

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Optimalizace webové stránky pro vyhledávače.

The Search Engine Optimization of a Website.

Student: Bc. Filip David

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.

Ostrava 2019

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Filip David

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Optimalizace webové stránky pro vyhledávače
The Search Engine Optimization of a Website

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska optimalizace pro vyhledávače
3. Charakteristiku trhu nástrojů pro úpravu XML feedu
4. Metodika výzkumu
5. Analýza optimalizace webové stránky pro vyhledávače
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FLEISCHNER, Michael H. *SEO Made Simple: Strategies for Dominating the World's Largest Search Engines*. 3rd ed. Charleston: CreateSpace, 2013. 158 p. ISBN 978-1-4818-3806-1.

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Vojtěch Klézl, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2018

Datum odevzdání: 26.04.2019



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“

V Ostravě dne 30. června 2019

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'F' followed by a cursive 'ilip David'.

.....
Bc. Filip David

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat svému vedoucímu diplomové práce Ing. Vojtěchu Klézlovi, Ph.D. a společnosti Biddingtools Group, s. r. o. za trpělivé a odborné vedení, které mi bylo poskytnuto v průběhu zpracovávání této diplomové práce

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska optimalizace pro vyhledávače	7
2.1	Optimalizace pro vyhledávače.....	7
2.1.1	Fulltextové vyhledávače	7
2.1.2	Charakteristika SEO	10
2.2	On-page optimalizace	10
2.2.1	Klíčová slova	11
2.2.2	URL stránky.....	12
2.2.3	Meta tagy	12
2.2.4	Alt tagy	14
2.2.5	Validita kódu.....	14
2.2.6	Obsah stránky	14
2.2.7	Struktura webu.....	14
2.2.8	Nadpisy	16
2.2.9	Sitemapy	16
2.3	Off-page optimalizace	17
2.3.1	Indexace	17
2.3.2	Zpětné odkazy.....	17
2.3.3	Umístění zpětných odkazů.....	19
2.4	Obsahový marketing.....	20
2.4.1	Základní procesy obsahového marketingu	20
2.4.2	Audit obsahu webových stránek	22
2.4.3	Obsahová strategie.....	23
2.4.4	Druhy obsahu.....	23
2.5	Copywriting v SEO	24

2.6	Videopříspěvky v SEO	25
2.7	Zakázané metody SEO	27
3	Charakteristika trhu nástrojů pro úpravu XML feedu.....	30
3.1	Charakteristika společnosti Biddingtools Group s. r. o.	30
3.1.1	BiddingTools	30
3.1.2	BiddingManager	31
3.1.3	Xemel.....	31
3.2	Subjekty trhu nástrojů pro editaci XML feedu	32
3.2.1	Konkurence.....	32
3.2.2	Substituty	34
3.2.3	Zákazníci.....	34
3.2.4	Dodavatelé	34
3.3	Charakteristika e-commerce prostředí v České republice	36
3.3.1	Politické prostředí	36
3.3.2	Ekonomické prostředí	37
3.3.3	Sociálně-kulturní prostředí	38
3.3.4	Technologické prostředí	39
3.3.5	Legislativní prostředí	40
3.3.6	Ekologické prostředí	40
3.4	Charakteristika webové stránky xemel.cz	41
4	Metodika výzkumu	44
4.1	Přípravná fáze výzkumu	44
4.1.1	Definice výzkumného problému.....	44
4.1.2	Definice cíle výzkumu	44
4.1.3	Základní a výběrový soubor	45
4.1.4	Metody shromažďování dat	45

4.1.5	Zdroje shromažďování dat.....	48
4.1.6	Způsob zpracování dat.....	50
4.1.7	Časová harmonogram.....	50
4.2	Realizační fáze výzkumu.....	51
4.2.1	Návštěvnost internetových stránek xemel.cz.....	52
4.2.2	Charakteristika výběrového souboru.....	52
5	Analýza optimalizace webové stránky pro vyhledávače.....	56
5.1	Analýza klíčových slov.....	56
5.2	Obsahový audit internetových stránek xemel.cz.....	61
5.2.1	Vyhodnocení faktorů společných pro celé webové stránky.....	61
5.2.2	Vyhodnocení faktorů pro jednotlivé stránky.....	64
5.2.3	Porovnání faktorů společných pro celý web s konkurencí.....	66
6	Návrhy a doporučení.....	68
6.1	Doporučení k využití klíčových slov.....	68
6.2	Návrh mapy stránek.....	68
6.3	Doporučení k popisku medií.....	70
6.4	Doporučení a návrh využití nadpisů.....	70
6.5	Návrh a doporučení k titulků a meta popisků jednotlivých stránek.....	72
6.5.1	Doporučení k titulkům stránek.....	72
6.5.2	Doporučení k meta popiskům stránek.....	73
7	Závěr.....	74
	Seznam použité literatury.....	76
	Seznam zkratk.....	82
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Tématem této diplomové práce je optimalizace webových stránek xemel.cz pro vyhledávače. Optimalizace webových stránek je označovaná zkratkou SEO, která pochází z anglického search engine optimization. Autor si toto téma vybral, jelikož chtěl prostřednictvím diplomové práce blíže porozumět optimalizaci webových stránek a zároveň poskytnout podklady společnosti Biddingtools Group, s. r. o. pro případné úpravy internetových stránek xemel.cz.

Cílem diplomové práce je zhodnocení současného nastavení klíčových on-page faktorů internetových stránek nástroje na editaci XML feedu Xemel a navrhnutí změn, které by mohly přinést webu xemel.cz lepší umístění v organických výsledcích vyhledávání. Lepší umístění ve výsledcích vyhledávání může mít za následek zvýšení návštěv webu a příchod nových potenciálních zákazníků. Nástroj Xemel je v době psaní této diplomové práce na trhu poměrně krátkou dobu, proto se jedná o první analýzu využívání on-page faktorů internetových stránek xemel.cz od jejich spuštění.

Diplomová práce se skládá z pěti částí. První část je zaměřena na teoretická východiska optimalizace webových stránek pro vyhledávače. V této části je nastíněno fungování internetových vyhledávačů, blíže jsou představeny on-page a off-page faktory optimalizace webových stránek a obsahový marketing, který má nesporný vliv na umístění webu v organických výsledcích vyhledávání. Druhá část je zaměřena na charakteristiku trhu nástrojů pro úpravu XML feedu. V této části se nachází charakteristika společnosti Biddingtools Group, s. r. o., jsou zde popsány subjekty trhu nástrojů pro úpravu XML feedu, charakteristika české e-commerce a popis internetových stránek xemel.cz. Třetí část je věnovaná metodice výzkumu. V následné čtvrté části je analyzována webová stránka xemel.cz z pohledu optimalizace pro vyhledávače. Poslední pátá část obsahuje návrhy a doporučení ke zlepšení pozice zkoumaných stránek v organických výsledcích vyhledávání.

2 Teoretická východiska optimalizace pro vyhledávače

V této kapitole jsou vysvětlena teoretická východiska optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Jako první je zde objasněn pojem optimalizace pro vyhledávače. Následně jsou představeny jednotlivé faktory on-page a off-page optimalizace webových stránek. Dále je charakterizován přínos obsahového marketingu, copywritingu a videopříspěvků v SEO. Na závěr této kapitoly je představeno několik zakázaných metod optimalizace webových stránek pro vyhledávače.

2.1 Optimalizace pro vyhledávače

V praxi se pro optimalizaci webových stránek používá zkratka SEO z anglického překladu Search Engine Optimization. Toto označení je však poněkud zastaralé, jelikož v dnešní době se neoptimalizují webové stránky pro vyhledávače, nýbrž pro uživatele. Hlavním cílem je optimalizace webových stránek jako celku tak, aby vyhovovaly zákazníkům, jenž tuto stránku navštěvují. Právě zákazníci jsou ti, kteří dopomáhají k tvorbě zisku a webové vyhledávače jsou jedním z nejdůležitějších kanálů, kterými lze zákazníky na stránku dostat. Optimalizace webových stránek je dlouhodobá disciplína, která vyžaduje kvalitní obsah a z toho plynoucí tvůrčí činnost. Webová stránka musí být neustále udržována, jelikož konkurence i samotné vyhledávače procházejí neustálým vývojem. [6] [7]

2.1.1 *Fulltextové vyhledávače*

Fulltextové vyhledávače jako takové slouží k vyhledávání obsahu webových stránek na celém internetu. Jedná se o software, který sbírá data informace o zaindexovaných stránkách a ukládá je do databáze. V České republice patří k nejoblíbenějším a nejpoužívanějším fulltextovým vyhledávačům Seznam a Google. Hlavním cílem fulltextových vyhledávačů je poskytnutí co nejvíce relevantních výsledků hledání na zadanou frázi. Úkolem optimalizace webových stránek je poté dostat tyto webové stránky mezi přední relevantní odkazy a získat tak nové návštěvníky optimalizovaného webu. [3] [15]

Fungování fulltextového vyhledávače je umožněno díky třem krokům, které každý vyhledávač provádí. Těmito třemi kroky jsou:

- Crawling;
- Indexing;
- Ranking.

[6]

Crawling

Crawling je specifická činnost, kterou provádí robot. Jedná se o program uvnitř vyhledávače, který prozkoumává internetové stránky a zkoumá v nich uvedené odkazy. Na tyto stránky se robot dostává pomocí odkazů. Pokud na stránku odkaz nevede, tak se na ní robot nedostane. Na některé stránky poté robot zavítá častěji než na jiné a některé zcela opomíjí. [6]

Indexing

Další fází je indexace. Tuto činnost provádí robot poté, co navštíví některou ze stránek. Na navštívené stránce dále sleduje klíčová slova. Dle těchto klíčových slov je robot schopen rozpoznat o čem jím navštívená stránka je. Následně tyto stránky setřídí a uloží je do databáze, ze kterých je zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Robot tak nemusí při každém vyhledávacím dotazu procházet celý internet, ale vybere příslušnou databázi a výsledky načte z indexu. [6]

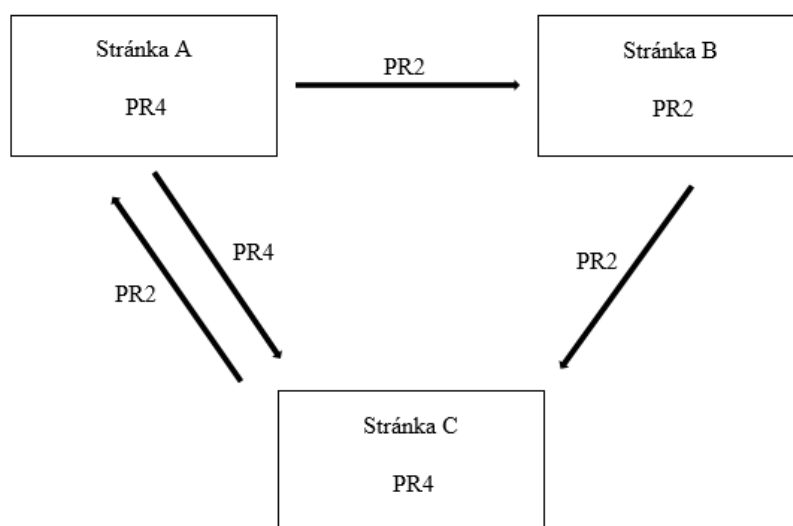
Ranking

Ranking neboli hodnocení je klíčovým procesem každého vyhledávače. Ranking je procesem, při kterém se u jednotlivých stránek uložených v indexu, podle předem stanovených podmínek (v algoritmu vyhledávače), definuje pozice ve výsledcích vyhledávání. Nejlépe hodnocené stránky se následně umísťují na první pozici. Úkolem SEO je dostat optimalizovanou stránku mezi ty nejlépe hodnocené stránky ve výsledcích vyhledávání.

Každý fulltextový vyhledávač používá vlastní hodnotící systém. Například Google používá svůj systém s názvem PageRank a Seznam.cz systém s názvem S-Rank. [3]

PageRank

PageRank je hodnotící algoritmus implementovaný do vyhledávače od společnosti Google. Tento algoritmus určuje hodnotu stránky dle toho, kolik a jak hodnocených stránek na stránku odkazuje. Hodnota odkazu je definována dvěma proměnnými. Jednou je hodnota stránky, jenž na cílovou stránku odkazuje a druhou proměnou je počet odkazů na stránce, které dále odkazuje na cílovou stránku. Hodnota stránky se rozprostírá mezi všechny odkazy. Čím více má stránka odkazů, tím menší má odkaz hodnotu. PageRank je počítán pro každou stránku webu, nikoliv pro web jako celek. Na Obr. 2.1 je způsob hodnocení algoritmu PageRank znázorněn. [3]



Obr. 2.1 Předávání hodnoty stránky algoritmem PageRank

Zdroj: zpracováno podle [3]

Čím vyšší má stránka PageRank, tím výše se může zobrazit ve výsledcích vyhledávání. Není to však jediné kritérium. Stránky, které mají PageRanking vyšší, budou častěji navštěvovány roboty Googlu, což způsobuje že ve výsledcích vyhledávání budou mít aktuálnější informace než stránky s nízkým PageRankem.

S-Rank

Algoritmus vyhledávače Seznam se nazývá S-Rank. S-Rank funguje na podobném principu jako PageRank od Google s rozdílem, že S-Rank sleduje jak odkazy, které na stránku míří, tak odkazy, které ze stránky odcházejí. Podobně jako v PageRanku je S-Rank také jen jedním z kritérií pro zobrazení stránky na předních místech ve výsledcích vyhledávání. [3]

2.1.2 Charakteristika SEO

Pavel Ungr (2014) na svém blogu definuje SEO jako: „Soubor metod, které vám pomohou zlepšit viditelnost v internetových vyhledávačích.“ Při správné aplikaci těchto metod se stránka začne ve výsledcích vyhledávání zobrazovat lépe a častěji. SEO je nástrojem online marketingu a nemá jednoznačný cíl, nýbrž jako nástroj lze SEO použít mnoha různými způsoby. Příkladem cílů, k jejichž dosažení se používá SEO je:

- zvýšení návštěvnosti webu;
- snížení míry opouštění webu;
- zlepšení viditelnosti značky;
- zvýšení konverzního poměru;
- zvýšení zisku;
- a mnoho dalších.

[22]

Optimalizace pro vyhledávače se zabývá optimalizací každé jednotlivé stránky webu, tak aby se daná stránka zobrazovala mezi nejrelevantnějšími výsledky vyhledávání. K tomu, aby se stránka mezi těmito nejrelevantnějšími výsledky hledání objevila, dopomáhají dva druhy optimalizace. Těmito druhy jsou on-page optimalizace a off-page optimalizace. [16]

2.2 On-page optimalizace

Pojem on-page optimalizace pod sebou zastřešuje způsoby optimalizace webu pro internetové vyhledávače, jenž se soustřeďují na úpravu stránky samotné. On-page optimalizace zahrnuje veškeré úpravy webové stránky, které následně ovlivní pozici ve výsledcích vyhledávání, ať už pozitivně, nebo negativně. Správné provedení optimalizace webových stránek může vést ke zlepšení toho, jak dané vyhledávače vidí optimalizovaný web a jeho obsah relevantní k hledané frázi. [4]

Pro správnou optimalizaci webových stránek se vyplatí dodržovat určitá existující pravidla. Některá tato pravidla jsou poměrně přesně formulovaná a jiná jsou spíše v rovině doporučení, kterých je vhodné se držet. Tato pravidla a doporučení poté vycházejí z několika on-page faktorů.

Těmito on-page faktory jsou:

- klíčová slova a jejich umístění
- URL stránky
- meta tagy a Alt tagy
- validita kódu
- obsah stránky
- struktura stránky
- nadpisy
- sitemapy
- a další

[4] [6]

2.2.1 Klíčová slova

Jak Domes (2017, s. 35) píše ve své knize „Klíčové slovo je slovo, podle něhož vás lidé najdou ve vyhledávači.“ Při optimalizaci stránky může být klíčovým slovem například název stránky, značka výrobků prodávaných na stránce, název společnosti, nebo cokoliv co má spojitost s účelem stránky. Tato klíčová slova se shlukují do frází. Fráze obsahují několik klíčových slov, které uživatelé zadají do vyhledávače. Na jejich základě fulltextové vyhledávače vypíší webovou stránku ve svých výsledcích. [3]

Hlavním cílem optimalizace pomocí klíčových slov, je nalezení relevantních a vysoce konverzních frází. Slova, z nichž se tyto fráze tvoří, se nejčastěji získávají pomocí podrobné analýzy. Analýza klíčových slov je důležitou součástí každé optimalizace webové stránky pro fulltextové vyhledávače. Výsledky této analýzy se používají nejen při optimalizaci webových stránek, ale také u placené propagace. Výsledkem analýzy klíčových slov by měla být slova, jež jsou relevantní k obsahu stránek, mají dostatečnou hledanost, malou konkurenci a obchodní potenciál.

Čím méně je na hledané frázi konkurence, tím je větší pravděpodobnost, že při vyhledávání této fráze bude ve výsledcích webová stránka na prvním místě. Z tohoto důvodu je lepší se zaměřit na specifitější fráze. Nejen, že je na specifických frázích menší konkurence než na obecných klíčových slovech, ale také jsou z pravidla relevantnější.

2.2.2 URL stránky

Uniform Resource Locator zkráceně URL je způsob, jakým se zapisuje umístění souboru na internetu. Jedná se tedy o internetovou adresu. URL se obvykle skládá z protokolu, domén a cesty. V následující tabulce je pro příklad rozložena URL adresa <https://www.vsb.cz/cs/chci-studovat/>. [57]

Část adresy	Příklad
protokol	https://
doména 3. úrovně	www.
doména 2. úrovně	vsb.
doména nejvyššího řádu	cz
cesta	/cs/chci-studovat/

Tab. 2.1 Příklad rozložení URL adresy

Zdroj: zpracováno podle [56]

URL stránky by měly být jednoduché a obsahovat klíčové slovo, jako je například název podniku, produktu, nebo značky. Z hlediska pozice ve výsledcích vyhledávání není klíčové slovo v internetové adrese stránky nijak důležité, jelikož finální pozici ve výsledcích neovlivní. Důležité je však z pohledu uživatelů. Jednoduchá URL adresa s klíčovým slovem totiž vzbuzuje u uživatelů důvěru a je snadněji zapamatovatelná. Zapamatovatelnost URL adres poté přispívá k opětovnému navštívení webu uživateli. [6]

2.2.3 Meta tagy

Meta tagy jsou značky, jenž se nacházejí v hlavičce html kódu stránky. Tyto značky pomáhají internetovým vyhledávačům identifikovat obsah stránky a její název. Neméně důležitý je také krátký popis stránky, jenž se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání a pomáhá uživatelům porozumět obsahu daného webu. Existuje mnoho druhů meta tagů. Funkce základních meta tagů je přibližena níže. [4]

Meta title

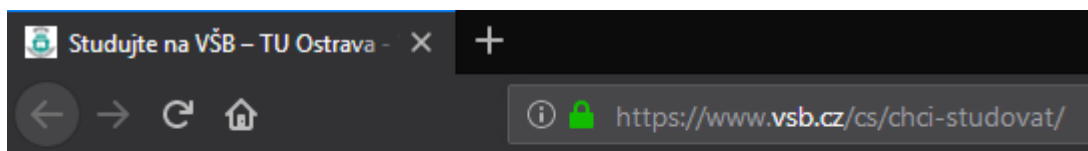
Pomocí tohoto tagu se značí titulek stránky. Díky tagu title se tak uživatelé i internetové vyhledávače dozvědí o čem je daná stránka. Titulek se zobrazuje ve výsledcích hledání stejně tak jako v hlavičce karty prohlížeče. (viz obr. 2.2 a obr. 2.3)

Studujte na VŠB – TU Ostrava - VŠB-TUO

<https://www.vsb.cz/cs/chci-studovat/> ▼

Podporujeme talentované studenty, nejde však jen o prospěchová stipendia. Podle zájmu studentů jim nabízíme rozšíření odbornosti i v laboratořích po celé ...

Obr. 2.2 Zobrazení titulků ve výsledcích vyhledávání



Obr. 2.3 Zobrazení titulku v prohlížeči

Titulek každé stránky je u vyhledávačů limitován, a právě proto je optimální využít titulek o délce 50 až 60 znaků. Pokud se toto vymezené místo pro titulek překročí, tak Google zbytek titulku ustříhne a nahradí ho třemi tečkami. Dalším důvodem, proč titulek držet v maximální délce sedmi slov je ten, že Google každému slovu v titulku přiřadí úroveň důležitosti. Čím více titulek obsahuje slov, tím méně důležitá jednotlivá slova jsou. Důležitou součástí každého titulku jsou také klíčová slova, která ve zkratce popisují obsah dané stránky. [3] [4]

Meta description

Meta description tag slouží jako popis stránky. V tomto tagu je stručně sumarizován obsah stránky. Spolu s titulkem a URL se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání. Uživatel tak díky tomuto tagu pozná, co je obsahem stránky ještě předtím, než tuto stránku rozklikne. Vliv tohoto tagu je na umístění ve výsledcích vyhledávání minimální. Důležitý je však z pohledu uživatelů. Jak již bylo zmíněno, uživatel se díky tomuto tagu dozví, jaký je obsah stránky. V případě, že popis obsahuje klíčové slovo, jenž bylo vyhledáváno, bude tučně zvýrazněno. Popisky stránek by měly mimo klíčových slov obsahovat také výzvu k akci, která se bude snažit přimět uživatele k návštěvě webu. [4]

Meta autor

Tento tag slouží k označení autora stránky, nebo přispěvatele na tuto stránku. Díky tomuto tagu je možné ve větších společnostech zjistit, kdo na které stránce pracoval. Vliv na uživatele nebo internetový vyhledávač však nemá žádný. [4]

Meta robots

Posledním detailněji přiblíženým meta tagem v této diplomové práci je meta tag robots. Tento meta tag vyhledávačům sděluje, jaké stránky mají být indexovány. Tento tag lze využít

například u duplicitních stránek. Pokud má jedna stránka více URL adres, je vhodné zabránit těmto adresám v indexaci, jelikož posílají nežádoucí zmatené signály. [41]

2.2.4 Alt tagy

Alt tagy slouží jako popisky multimédií a obrázků na webových stránkách, přičemž každý obrázek na webu by měl alt tag obsahovat. Pokud uživatel najede na obrázek myší, zobrazí se mu popisek obsažený v alt tagu daného obrázku. Tyto popisky multimédií se používají primárně ze dvou důvodů. Prvním důvodem je zajištění čitelnosti stránky pro lidi se zrakovým postižením. Za pomoci čtečky obrazovky se tak i slabozrací uživatelé dozvědí o existenci a podobě obrázku. Druhý důvod využití alt tagu je zlepšení pozice ve výsledcích vyhledávání. Roboti vyhledávačů berou ohledy na tyto popisky a klíčová slova v nich obsažená. Tato klíčová slova v alternativních popiscích jsou tak jedním z možných způsobů, jak vylepšit hodnocení stránky internetovým vyhledávačem. [4] [36]

2.2.5 Validita kódu

Validita kódu neboli chybovost kódu říká, zda je stránka vytvořena dle pravidel a bez chyb. Vyhledávač nezjišťuje, zda je kód stránky validní, ale jeho velká chybovost může značně ztížit robotu vyhledávače jeho průchod stránkou a její následnou špatnou indexaci. Stránky s velkou chybovostí se mohou tak pomaleji načítat, zejména v kombinaci s pomalým internetovým připojením. Tato nízká rychlost načtení stránky může být také negativním signálem pro vyhledávač. [6]

2.2.6 Obsah stránky

Kvalitní obsah webové stránky je stěžejní pro její úspěšnost. Podle kvality obsahu stránek se uživatel rozhoduje, zda na stránce provede konverzi. Právě proto je kvalitní obsah pro webové stránky velice důležitý. Internetové vyhledávače v dnešní době již dokážou rozpoznat kvalitu obsahu stránky, což se také odrazí v hodnocení stránky. Dle doby, kterou uživatel na stránce stráví, lze usuzovat, jak kvalitní obsah této stránky je. Neplatí to však v případě poslední stránky navštívené uživatelem. U těchto posledních stránek jsou časy většinou delší, jelikož je uživatelé mohou nechat nečinně otevřené po delší dobu. [6]

2.2.7 Struktura webu

Strukturou webu se rozumí logické poskládání webu jako celku ze všech stránek s webem spojených. Veškeré informace se nenachází pouze na jedné stránce, ale na mnoha

stránkách, které je potřeba mezi sebou propojit pomocí interních odkazů. Toto propojení není pouze pomocí jednotného menu, ale také pomocí odkazů v textu. [6]

Menu samotné by mělo vždy být stále na stejném místě, vždy viditelné a dostatečně srozumitelné, aby návštěvník věděl, kam se při prokliku dostane. V menu by také nemělo chybět tlačítko pro proklik na domovskou stránku. [4]

Správné vnitřní polinkování stránek není důležité pouze pro uživatele, ale také pro internetové vyhledávače. Vnitřní provázanost webu je velmi důležitá, jelikož správné prolinkování dokáže značně zvýšit hodnocení webu. Umístěním klíčového slova do odkazů, může také zvýšit důležitost dané stránky pro vyhledávač.

Uspořádání prvků na webu

Při vytváření internetových stránek je vhodné brát v potaz, že návštěvníci procházejí stránky zleva doprava a tomu tak přizpůsobit uspořádání prvků na stránce. Tím pádem by v levém horním rohu mělo být logo společnosti nebo produktu. Následovat může název společnosti a slogan. Logo by mělo být také umístěné na všech stránkách na stejném místě a může tak sloužit k navigaci na domovskou stránku. Na opačném konci stránky se nachází zápatí, do kterého je vhodné umístit informace, jež nejsou hlavní náplní stránky, ale je vhodné, aby byly odkudkoliv dostupné. Může se jednat například o kontakty, všeobecné obchodní podmínky nebo odkazy na sociální síť. Na stránkách by také neměla chybět výzva k akci v podobě tlačítka. Výzva k akci odkazuje většinou na konverzní stránku, kterou může být například potvrzení nákupu nebo registrace na stránky. Takovéto tlačítko by mělo návštěvníky graficky zaujmout a být srozumitelné. [4] [6] [13]

Řešení internetových stránek pro mobilní zařízení

V dnešní době, kdy se mobilní technologie dostaly na technologickou úroveň na jaké jsou, probíhá čím dál více návštěv internetových stránek z mobilních zařízení. Při tvorbě stránek je tak vhodné počítat také s tímto faktorem. Pro kvalitní internetové stránky je tak v dnešní době nutné, aby bylo jejich prohlížení pohodlné také ze zařízení s malými displeji.

Internetové stránky mohou být přizpůsobeny pro mobilní zařízení pomocí tří metod, kterými jsou responzivní designe, dynamické zobrazení nebo separátní mobilní verze na své vlastní URL adrese. Stránky založené na responzivním designu mění své zobrazení na základě zařízení, z kterého jsou prohlíženy. Výhodou takového řešení je jednotná URL adresa a snadná implementace. Nevýhodou je však složitá implementace do již spuštěného webu a nemožnost

znatelněji diferencovat obsah pro mobilní zařízení. Druhou možností je dynamicky generované zobrazení. Weby využívající tuto metodu mají také jednotnou URL adresu pro mobilní i klasickou verzi stránek, ale mohou diferencovat na těchto stránkách obsah. Tato metoda je však mnohem složitější na tvorbu i následnou správu stránek. Weby s dynamickým zobrazením jsou založeny na databázi. Při přístupu na stránku je pak vzhled stránky a její obsah vybrán z databáze na základě zařízení, z kterého jsou navštíveny. Poslední metodou je vytvoření separátní mobilní verze na vlastní URL adrese. Výhodou mobilní verze je její jednoduchá implementace, na již existující web a vysoká možnost diferenciací obsahu. Tato metoda má však mnohem obtížnější údržbu a mohou vzniknout také duplicity, jelikož je většina webu tvořena dvakrát. [6] [12] [49]

2.2.8 Nadpisy

Nadpisy slouží k zvýrazňování textu na internetových stránkách, přičemž jich může být v html kódu hned několik. Tím největším a nejdůležitějším je nadpis <h1>. Nadpis by měl být odlišný od titulku stránky. Jelikož se jedná o největší a tím pádem i nejdůležitější nadpis, je to zároveň první věc, kterou zákazník zaznamená při navštívení stránky, proto je nutné mu věnovat pozornost. Tento nadpis by měl v nejlepším případě shrnovat obsah stránky a zároveň obsahovat klíčové slovo. Čím delší je potom samotný nadpis, tím menší váhu má klíčové slovo v něm obsažené. Podmínkou však obsažení klíčového slova v nadpisu však není, jelikož v posledních letech je trendem snižování jejich důležitosti z pohledu vyhledávačů. Klíčová slova by tak měla do nadpisu přirozeně pasovat a neměla by tam být násilím vložena. [6]

Dalšími nadpisy jsou nadpisy <h2> až <h6>. Tyto tagy jsou menší a jejich důležitost také klesá. Jejich použití by mělo být hierarchické. Po nadpisu <h2> by tak měl následovat <h3> a nikoliv <h4>. Těmito tagy by se na stránkách nemělo zbytečně plýtvat a měly by se tak vyskytovat v přiměřeném množství. [10]

2.2.9 Sitemapy

Sitemapa neboli mapa stránek je stránka webu, jenž poskytuje přístup na všechny ostatní stránky, které se na daném webu nacházejí. Tato mapa stránek umožňuje vyhledávacímu robotu přístup na veškerý obsah webu. Díky sitemapám jsou roboti vyhledávačů schopni rychleji zaindexovat veškeré stránky daného webu. Mapa stránek se skládá z odkazů na jednotlivé stránky webu. Tyto odkazy by měly mít krátký popis, který obsahuje klíčové slovo. Jakmile robot sitemapu při indexaci nalezne, začne všechny tyto odkazy navštěvovat. [4]

2.3 Off-page optimalizace

Pod pojmem off-page faktory se nacházejí vnější vlivy, které působí na webovou stránku. Off-page optimalizace se tak zabývá právě těmito faktory. Dle Michaela H. Fleischnera je finální pozice ve výsledcích vyhledávání ovlivněna ze 70 % právě off-page optimalizací. Zjednodušeně lze tvrdit, že off-page optimalizace se zabývá zvýšením popularity webové stránky na internetu. Tato popularita je definována množstvím odkazů, jenž vedou z různých stránek na optimalizovaný web. [4]

Mezi hlavní off-page faktory, které následně ovlivňují výslednou pozici ve výsledcích vyhledávání, patří zejména indexace stránek, zpětné odkazy, důvěryhodnost domény odkazující na web a personalizace.

2.3.1 Indexace

Indexace je proces, při kterém internetové vyhledávače zjišťují informace o webových stránkách. Jedná se o důležitou součást optimalizace webových stránek. Tento proces lze rozdělit do několika kroků. Nejprve roboti vyhledávačů projdou stránky, na kterých již byli a navštíví sitemapy. Sitemapy poskytují robotu přístup ke všem stránkám webu. Díky tomu bude schopen tyto stránky projít a zjistit jejich obsah. Zároveň při tomto procházení robot aktualizuje databázi. Do této databáze robot zaznamenává změny, které se na webu udály od posledního projití. [6]

Robot se na webové stránce chová nezávisle a nelze mu nařídít, s jakou frekvencí se má vracet. Může mu však být řečeno, které stránky smí indexovat a které nikoliv. Existuje několik metod, jak robotu zamezit v indexaci stránky. První metoda je již popsána v podkapitole zabývající se meta tagy. Touto metodou je tag robots, který může být obsažen v hlavičce stránky. Druhou využívanou metodou, jak zamezit robotům přístup na vybrané stránky webu je pomocí souboru robots.txt. Tento soubor určuje základní pravidla pro procházení robotů na internetových stránkách webu. Tyto pravidla se nazývají direktivy. [48]

2.3.2 Zpětné odkazy

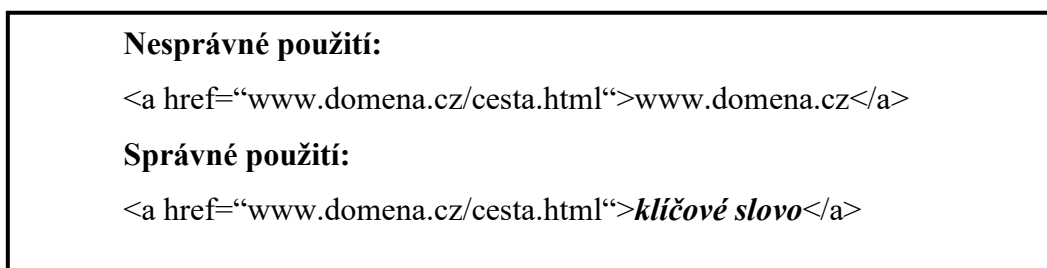
Budování zpětných odkazů je jednou z klíčových součástí každé optimalizace webových stránek. Odkazy, jež vedou na optimalizovaný web, mají podstatný vliv na celkové hodnocení stránky a její výslednou pozici mezi výsledky vyhledávání. Každý takovýto odkaz má poté různou kvalitu. Čím je odkaz kvalitnější, tím má na výsledné hodnocení větší vliv. [6]

Kvalita odkazu závisí na stránce, z které vychází. Zaleží poté primárně na tom, zda je obsah původní stránky relevantní k obsahu stránky, na kterou míří. Při tvorbě odkazu je také potřeba si pohlídat vlastnosti odkazu. Těmito vlastnostmi jsou:

- anchor text;
- titulek odkazu;
- atribut REL;
- umístění na stránkách;
- cíl odkazu.

Anchor text

Anchor text je označení pro text odkazu. Použití klíčového slova v textu odkazu dokáže zvýšit váhu daného odkazu. V níže přiloženém obrázku 2.4 je uveden příklad správného použití klíčového slova v textu odkazu. [10]



Obr. 2.4 Příklad použití klíčového slova v odkazu.

Zdroj: zpracováno podle [10]

Titulek odkazu

Titulek odkazu je nepovinný údaj. Klíčová slova uvedená v titulku odkazu ovšem mohou mít pozitivní vliv na výsledné hodnocení internetové stránky. Tento titulek se zobrazí při najetí myši na odkaz a informuje uživatele o místě, na které směřuje. Podobně jako alternativní titulky u obrázků a multimédií, slouží titulky u odkazu k lepší čitelnosti stránky za použití čtecích zařízení. [10] [43]

Atribut REL

Tento atribut říká vyhledávacímu robotu, zda lze odkaz započítat jako zpětný. Atribut REL nabývá dvou hodnot, a to hodnot follow, která robotu dovoluje odkaz započítat a nofollow, jenž započítání nepovoluje. [10]

Umístění na stránkách

Odkazy mívají různou kvalitu také dle toho, ve kterém místě jsou na stránkách umístěny. Nejvyšší kvalitou disponují odkazy, jež jsou obsaženy v pestrém textu s klíčovými slovy. Opačným příkladem jsou odkazy psané malým textem, které jsou v hojném počtu umístěné v patičce stránky. Tyto stránky mohou být označeny za odkazové farmy a jejich odkazy mohou mít negativní vliv. [10]

Cíl odkazu

Zpětné odkazy by neměly vést pouze na domovskou stránku, ale na stránku, jenž je nejvhodnější pro uživatele. Webové stránky jsou přeci jen tvořeny právě pro ně. [10]

2.3.3 Umístění zpětných odkazů

Jak již bylo zmíněno výše, důležitým faktorem při budování linků je relevance obsahu stránky v návaznosti na web, na který odkaz míří. Jedním z možných zdrojů, odkud pro stránku čerpat relevantní odkazy jsou webové katalogy. Takovýchto katalogů je na internetu mnoho. Dle Procházky je však pouze přibližně stovka katalogů, do kterých je vhodné se registrovat a není to pouhá ztráta času. Do těchto katalogů by se měly stránky registrovat ručně, jelikož dostupné programy, které umožňují hromadnou registraci do těchto katalogů nezaregistrují stránku do katalogu dostatečně kvalitně a mohou tvořit duplicity. [10]

Dalším způsobem, jak tvořit zpětné odkazy zdarma jsou PR články. Tyto články se poté publikují nejen na PR webech, ale také zájmových, zpravodajských a pracovních portálech. Každý PR článek by poté měl obsahovat dostatečný počet vhodně zvolených klíčových slov. Relevantní zpětné odkazy lze také získat pomocí vlastních mikroblogů. Mikroblogy mají většinou stejného majitele jako optimalizované stránky. Tvorba tohoto blogu je zdarma a ve spojení s pravidelnými články, jež obsahují relevantní klíčová slova, se jedná o výtečný zdroj zpětných odkazů. Vlastník optimalizovaných stránek může k budování své sítě linků použít také mikrostránky. Mikrostránky jsou samostatné stránky oddělené od hlavní webové stránky. Tyto stránky slouží k propagaci určitého produktu, nebo služby poskytované vlastníkem stránky. Mimo tyto mikrostránky a mikroblogy lze využít k linkbuildingu také různých blogů, jenž jsou vlastněny někým jiným. Tyto blogy se však musejí zabírat stejnou tematikou. Nutná je však potřeba domluvy s majitelem blogu. [4] [10]

V neposlední řadě je vhodné k budování zpětných odkazů využít také sociálních sítí jako jsou Facebook, Twitter, YouTube a LinkedIn. Sociální sítě jsou v dnešní době již nutností

pro téměř každou společnost. Aktivita na těchto, ale i dalších sociálních sítích pozitivně ovlivňuje SEO webové stránky. Internetové vyhledávače již dokážou pracovat také s počty fanoušků a hodnocením příspěvků, jako jsou například takzvané „lajky“. Pro využití profilu na sociálních sítích naplno je nutné se držet několika základních pravidel. Těmito pravidly jsou:

- maximální možné vyplnění informací o společnosti v profilu;
- vkládání obsahu s klíčovými slovy a odkazy;
- pravidelnost a vhodné načasování příspěvků.

[40]

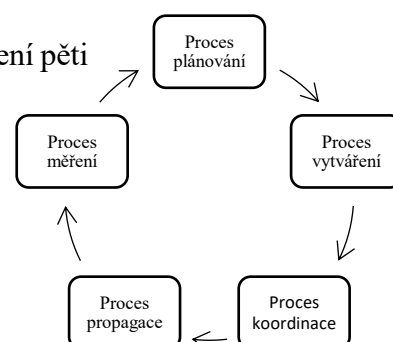
2.4 Obsahový marketing

Obsahový marketing je forma komunikace, jenž probíhá díky pravidelné tvorbě obsahu a jeho distribuce prostřednictvím digitálních cest, za účelem zlepšení obchodních výsledků společnosti, nebo jednotlivce. Nezáleží však na jeho podobě, tudíž se může jednat jak o text, tak o audiovizuální obsah. Obsahový marketing se stává stále populárnější. V současné době je téměř nezbytný pro jakoukoliv profesionálně vyhlížející stránku. Hlavním úkolem obsahového marketingu je předání informací zákazníkům nenuceně a v pravidelných intervalech.

Obsahový marketing patří mezi dlouhodobé strategie společností, jenž chtějí dosáhnout nejlepších možných výsledků na svých internetových stránkách. Při tvorbě obsahového marketingu je nutné obrnit se trpělivostí, jelikož výsledky této práce jsou možné zpozorovat až v řádu několika měsíců či let. Kvalita obsahu webu je také mimo jiné jedním z hlavních faktorů, podle kterých internetové vyhledávače hodnotí internetové stránky. [11]

2.4.1 Základní procesy obsahového marketingu

Pro vytvoření kvalitního obsahu je důležité správné nastavení pěti základních procesů obsahového marketingu. Správné nastavení těchto procesů a neopomenutí žádného z nich dává společností dobrou výchozí pozici pro tvorbu kvalitního obsahu. [11]



Obr. 2.5 Pět základních procesů obsahového marketingu

Zdroj: zpracováno podle [11]

Proces plánování

Tvorbu obsahu je nutné nejdříve naplánovat. V procesu plánování je důležité stanovení cílů, kterých chceme prostřednictvím obsahového marketingu dosáhnout. Dále je potřeba si uvědomit, pro koho je daný obsah vytvářen, zda je určen například pro zákazníky, nebo odbornou veřejnost. V potaz při tvorbě obsahu lze také zohlednit například pohlaví cílového publika, nebo jejich obeznámenost s tématem. Ideální je proto vytvoření takzvané osoby, pro kterou je obsah tvořen. Tyto osoby zastřešují vlastnosti typické pro dané cílové publikum.

Mimo naplánování cílů komunikace a cílového publika je v tomto procesu důležité také stanovení témat, jež budou publikum zajímat a zároveň přispějí k naplnění oněch cílů. Nejprve je nutné stanovit oblast zájmu publika. Tuto oblast zájmu lze následně převést do jednotlivých témat, která lze seřadit do obsahového plánu. Podle tohoto plánu se následně obsah vytváří a publikuje. [11]

Proces vytváření

Druhým procesem v obsahovém marketingu je proces tvorby obsahu. Obsahem může být jak text, tak například video nebo ikonografika. Proces tvorby obsahu vychází z procesu plánování a dále je také důležitou součástí tohoto procesu zvolení správného média. Před samotnou tvorbou obsahu je pak nutné, aby byl autor plně obeznámen s tématem. Nízká obeznámenost s tématem vyústí v méně kvalitní obsah, jenž může mít negativní vlivy na plnění cílů obsahového marketingu.

Proces koordinace

Třetím základním procesem v obsahovém marketingu je proces koordinace. O tvorbu obsahu pro internetové stránky podniků se většinou stará tým pracovníků, u kterých je žádoucí dosáhnout koordinované spolupráce. Každý člen týmu by měl mít před tvorbou obsahu předem stanovenou roli. Správně spolupracující tým dokáže publikovat obsah mnohem efektivněji.

Proces propagace

Jakmile je vytvořený obsah na stránce zveřejněn, přichází na řadu proces propagace. Úkolem propagace je rozšíření mezi co nejvíce lidí. Propagace obsahu může probíhat různými způsoby a pro každý obor činnosti se bude lišit. Propagaci je třeba zahrnout již do tvorby samotného článku. Důležité je vytvoření vhodného titulku a popisků, jenž pomohou při

optimalizaci stránky pro vyhledávače. Vhodné je také propojení obsahu s obsahem, jež byl již publikován dříve. [11]

Proces měření

Posledním z pěti základních procesů obsahového marketingu je proces měření. Procesem měření je zjištěn přínos obsahového marketingu a jeho náklady na vedení. Pro zjišťování výkonosti obsahového marketingu jsou používány zejména klíčové ukazatele výkonosti. Klíčové ukazatele výkonosti neboli KPI patří mezi nejznámější metriky, které lze v souvislosti s obsahovým marketingem sledovat. Při výběru správných metrik pro sledování výkonosti je důležité vycházet z cílů, jenž mají být těmito metrikami sledovány. Samotné metriky by měly být jednoduše měřitelné. Mezi tyto KPI patří například počet návštěvníků, doba strávená na stránce, podíl nových a vracejících se návštěvníků, nebo míra okamžitého opuštění. [11]

2.4.2 Audit obsahu webových stránek

Audit obsahu webových stránek je součástí procesu plánování obsahového marketingu. Obsahový audit slouží k inventuře a zhodnocení současného obsahu internetových stránek. Na audit obsahu se lze podívat jak z pohledu kvantitativního, tak kvalitativního. Kvantitativní audit obsahu je zaměřen na lehce měřitelné metriky, jako je počet podstránek, počet interních a externích odkazů, nebo zda stránky obsahují vhodná klíčová slova a popisky. Kvalitativní obsahový audit je poté zaměřen na hůře měřitelné metriky, jež jsou však také důležité pro tvorbu obsahu. Mezi tyto metriky patří například formátování textu, tón komunikace, nebo informace, zda cílí na správné osoby. Spojením kvantitativního a kvalitativního pohledu je poté dosaženo pohledu komplexního. [11]

Obsahové audity lze poté dělit nejen z pohledu kvantitativního a kvalitativního, ale také podle množství informací, jež audit poskytne. Obsahový audit lze dělit a to podle množství informací, jež poskytuje na tři druhy. Obsahový audit tak můžeme rozdělit na úplný, částečný a na obsahový provedený na vzorku. Úplný obsahový audit obsahuje veškeré stránky webu včetně obrázků a videí. Částečný obsahový audit může obsahovat například pouze hlavní kategorie, nebo obsah, který byl přidán v posledním roce. Posledním druhem je obsahový audit, jenž se provádí na vzorku obsahu. Tento druh obsahového auditu je vhodný zejména pro analýzu obsahu u rozsáhlých webů, u kterých je audit pro větší efektivitu proveden pouze na reprezentativním vzorku obsahu.

2.4.3 Obsahová strategie

Obsahová strategie je podobně jako audit obsahu také součástí procesu plánování. Obsahová strategie je dlouhodobým strategickým plánem pro tvorbu, distribuci a správu obsahu. Obsahová strategie tak vychází z cílů organizace. Prostřednictvím této strategie je plánován obsahový marketing a copywriting. Mezi cíle, kterých se snaží obsahová strategie dosáhnout, můžeme řadit například:

- zvýšení prodeje;
- nárůst konverzí na webu;
- sbírání kontaktů;
- podpora marketingové kampaně;
- budování povědomí o značce;
- budování důvěry ke značce. [13]

Před tvorbou samotné obsahové strategie je důležité detailně znát společnost, pro kterou je daná obsahová strategie tvořena, zanalyzovat konkurenci a provést neméně důležitou analýzu klíčových slov a audit obsahu webu. Na základě takto získaných dat jsou následně vytvořeny cíle obsahové strategie. [13]

2.4.4 Druhy obsahu

Pro každý správný obsahový marketing je důležité zvolit správný druh obsahu na základě obsahové strategie. Různé druhy obsahu se hodí k různým příležitostem. Níže je uvedeno několik druhů obsahu, jenž lze využít.

Obsah pro začátečníky

Jedná se o obsah, jehož hlavním úkolem je přiblížit dané téma začátečníkům, kteří nemusejí rozumět odborným termínům. K tomuto druhu obsahu můžou patřit například návody. Tento druh obsahu by měl být jednoduše pochopitelný a zároveň by měl popisovat nějaký proces, činnost, nebo problém. Při těchto popisech je vhodné také využití vhodných grafických prvků. [11]

Obsah zaměřený na zodpovězení základních otázek

Tento druh obsahu je u návštěvníků stránek velmi oblíbený, a právě proto je základním kamenem každého obsahového marketingu. Takto zaměřený obsah by měl zodpovídat zejména otázky návštěvníků, jako jsou „Jak?“, „Proč?“, „Kdy?“ a „Kde?“.

Soutěže

Dalším zajímavým druhem obsahu je soutěž. Atraktivní soutěže dokáží na web přitáhnout velkou pozornost. Důležitou součástí každé soutěže je výhra, která by měla být dostatečně atraktivní k tomu, aby dokázaly motivovat dostatečný počet soutěžících. V neposlední řadě je také důležité, aby cíle soutěže byly slučitelné s cíly obsahového marketingu. [37]

Rozhovory s experty oboru

Jedním z možných způsobů propagace je také publikování rozhovorů s experty v oboru podnikání. Experti z oboru většinou tyto rozhovory dále sdílejí a tím vzniká dodatečná návštěvnost stránek. Návštěvníci se poté mohou přeměnit v zákazníky. [11]

Videopříspěvky a infografiky

Videopříspěvky a infografiky jsou populární formou vizuálního obsahu. Infografiky slouží k prezentaci problému snadno pochopitelnou a poutavou formou. Infografiku je vhodné použít jako doplněk k jinému druhu obsahu, případně k ní přiložit odkazy na informace, jež jsou na infografice zachyceny.

Videopříspěvky jsou také velmi populární formou prezentace, a to zejména díky velmi poutavé a stravitelné formě s jakou se prezentované informace ve videopříspěvcích objevují. Aby však video prezentace byla snadno stravitelná také pro internetové vyhledávače, je nutné text z těchto videí přepsat. Videopříspěvky jsou tak náročnější na čas. [11]

2.5 Copywriting v SEO

Copywriting je důležitou součástí každé optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Jedná se o psaní reklamních textů. Standartními cíli v copywritingu je snaha přesvědčit zákazníka ke koupi produktu a vytvoření bližšího vztahu ke značce. Samotný copywriting lze rozdělit na off-line a on-line copywriting. V této podkapitole je blíže přiblížen on-line copywriting a jeho přínos pro SEO.

Výhodou online copywritingu je možnost sledování dopadu jednotlivých článků v reálném čase. Nevýhodou je však velká roztěkanost návštěvníků, je proto nutné návštěvníky na stránce udržet díky dobře napsanému a vizuálně líbivému textu. Text na internetových stránkách lze rozdělit do tří základních kategorií. Těmi jsou texty na webu, texty na pozadí webu a texty mimo web. [13]

Texty na webu

Do této kategorie spadá téměř jakýkoliv text, který lze na webu použít. Mohou to být, články, informace o společnosti popisky produktů a mnoho dalšího. Takovýto obsah webu by měl poté splňovat několik základních pravidel. Prvním pravidlem je unikátnost obsahu. Obsah by neměl být duplicitní, jelikož duplicitní obsah má u vyhledávačů mnohem nižší hodnotu než obsah unikátní. Dále by měl být obsah relevantní k danému webu a aktuální. V neposlední řadě by měl být obsah webu také přehledný, srozumitelný a správně formátovaný. [13]

Při psaní samotných článků je důležité dodržovat také několik pravidel. Mezi tyto pravidla patří například dodržování optimální délky odstavce ve velikosti 3 až 5 řádků textu. Každý takovýto odstavec by poté měl obsahovat pouze jednu nosnou myšlenku. Aby text nebyl jednotvárný, je vhodné použít také nadpisy, podnadpisy a zvýraznění nejpodstatnějších informací v textu tučně. Při výčtu informací je také vhodné použít odrážky. Zapomenuto by nemělo být ani na vhodné vložení odkazů souvisejících s dalšími stránkami F webu. [13]

Texty na pozadí webu

Pod tuto kategorii spadají texty, jež nejsou pro uživatele na webu viditelné, avšak pro internetový vyhledávač i samotného uživatele jsou důležité. Spadají sem například meta discription, titulky, popisky obrázku a videí. [13]

Texty mimo web

Tato poslední kategorie obsahuje veškeré texty, které se nacházejí mimo stránky, na které odkazují. Slouží zejména k propagaci stránek, produktů a linkbuildingu. Může se jednat například o e-mailing, PPC reklamu, texty na bannerech, texty na sociálních sítích, tiskové zprávy a mnoho dalších. [13]

2.6 Videopříspěvky v SEO

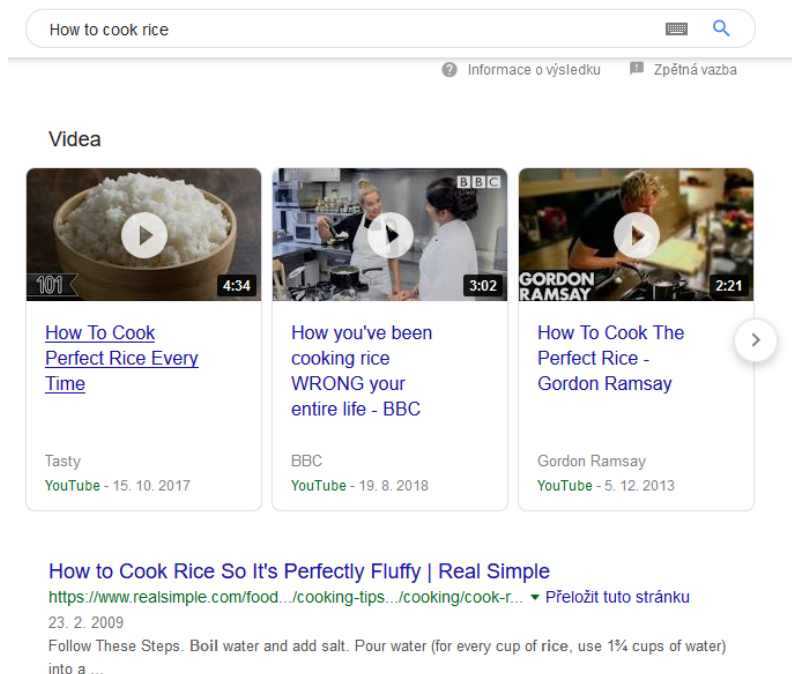
Video SEO je jedna z největších příležitostí pro společnosti, jak přilákat na své stránky nové návštěvníky a potenciální zákazníky. Hned po Googlu a Seznamu je Youtube třetím nejpoužívanějším internetovým vyhledávačem v České republice. Tento silný zdroj návštěvnosti je žádoucí při optimalizaci webových stránek pro vyhledávače správně využít. Díky dobře optimalizovanému videu se stránka, na které je toto video umístěné, zobrazí pravděpodobně výše, a to díky tomu, že videoobsahu dávají internetové vyhledávače vyšší

váhu. Dobře provedená videostrategie tak s nejvyšší pravděpodobností povede k velkému zlepšení pozice ve vyhledávačích a tím i zvýšení návštěvnosti webu. [1]

Podstatná je však u videa kvalita jeho obsahu, jelikož kvalitní obsah je důležitou součástí úspěšného videa. Obsah videa musí být zajímavý, užitečný, nebo zábavný. Každé zveřejněné video by mělo lidem dát nějakou přidanou hodnotu. Pro zveřejnění videí skrze YouTube je potřeba také založit kanál pro společnost, nebo jedince, jenž tato videa vydávají. YouTube kanál hraje v optimalizaci webových stránek pro vyhledávače také svou roli. Při optimalizaci videa pro vyhledávače je důležité se zaměřit především na několik faktorů, jenž mají na úspěšnosti videa podstatný vliv. Těmito faktory jsou thumbnail, titulek, popis, tagy, karty a end screen. [6]

Thumbnail

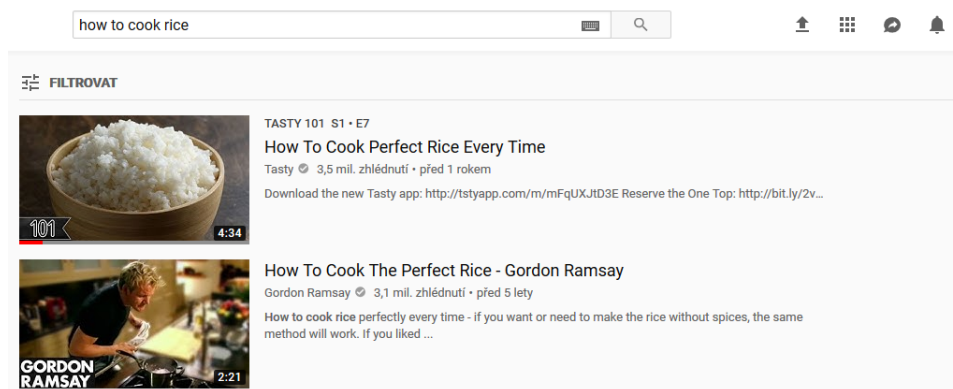
Thumbnail je označení pro obrázek, který je zobrazen před přehráním videa. Jedná se o důležitý prvek videa. Thumbnail bývá první věc, která zaujme pozornost potenciálních sledujících. Právě pro to má thumbnail velký podíl na rozhodnutí, zda si dané video přehrát. Thumbnail se poté nezobrazuje výhradně ve výsledcích vyhledávání na webu YouTube, ale také ve fulltextových vyhledávačích jako je Google. [24]



Obr. 2.6 Příklad thumbnailu ve výsledcích hledání na Google

Titulek a popis

Podobně jako thumbnail tak i titulek a popis videa hraje důležitou roli při rozhodování uživatele, zda si dané video přehrát či nikoliv. Pro titulek a popis videa platí stejné principy při optimalizaci pro vyhledávače, jako pro internetové stránky. Titulek i popis by měly být čtivé a měly by obsahovat vhodná klíčová slova. [24]



Obr. 2.7 Příklad výsledků vyhledávání na webu YouTube

Tagy

Tagy slouží k jednoduchému popsání videa pomocí jednotlivých slov. V současnosti se již pod videem na YouTube nezobrazují, ale pro SEO jsou stále důležitým prvkem. Úspěšná videa mívají přibližně mezi 10 až 20 tagy. Tagy by měly být vždy maximálně relevantní. Měli by tak obsahovat název videa s využitím klíčových slov, kategorii videa a název kanálu. [50]

Karty

Karty vybízejí v průběhu přehrávání videa k nějaké akci. Mohou se objevovat v průběhu celého videa. Jedná se o vynikající metodu, jak dostat sledující k dalšímu obsahu, kterým může být další video, článek, odběr YouTube kanálu a mnoho dalšího. Tyto karty je možné vizuálně upravit a zvýšit tím tak jejich zajímavost. Lépe tyto karty poté vybídnou sledujícího k akci. [50]

End screen

End screen podobně jako karty, vybízejí v posledních sekundách videa sledujícího k nějaké akci. Těmito akcemi jsou převážně odkazy na další videa, odběr, případně navštívení nějaké stránky. End screen tedy odkazuje na další obsah. [50]

2.7 Zakázané metody SEO

Při optimalizaci webových stránek pro vyhledávače je žádoucí se vyhnout metodám optimalizace, jež jsou podvodné případně zcela zakázané. Tyto metody mohou mít krátkodobý

efekt, kdy se požadovaná stránka bude zobrazovat mezi nejlepšími výsledky, ale z dlouhodobého hlediska stránce velmi uškodí. Pokud takové metody vyhledávače zaregistrují, pak na tuto webovou stránku uplatní restrikce. Tyto restrikce mohou mít podobu snížení hodnocení (rankingu), jenž má za následek horší pozice ve výsledcích vyhledávání. Mezi techniky, kterým je potřeba se při optimalizaci webové stránky vyhnout patří zejména:

- Skrytý text
- Často opakovaná slova
- Cloaking
- Odkazové farmy
- Doorway stránky
- Duplicitní stránky [11]

Skrytý text

Skrytý text, je technika, při které se na stránky vloží text se stejnou barvou jako pozadí. Pro uživatele je pak takovýto text nepozorovatelný naopak, pro vyhledávače je tento text však v kódu viditelný. Tato metoda může mít krátkodobý pozitivní účinek na hodnocení stránky. Zbavit se případné následné penalizace, která však s největší pravděpodobností bude následovat, není jednoduchá a zabere spoustu času. Do této metody spadají také skryté odkazy, jenž mají stejný dopad na stránku. [11]

Často opakovaná slova a zavádějící slova

Zavádějící slova jsou taková slova, která nemají žádnou spojitost s obsahem stránky, ale jsou zde pouze pro zvýšení atraktivity, přičemž opakování slov také nemá pozitivní vliv na její hodnocení. Čím vyšší je počet daného slova na stránce, tím klesá jeho relevance. Pokud podíl opakovaného slova na stránce přesáhne 20 % tak je efekt z jeho opakování přesně opačný, než byl zamýšlen. Stránka tak bude hůře hodnocena, než kdyby se toto slovo neopakovalo. [11]

Cloaking

Cloaking je metoda optimalizace, při které je vytvořený obsah podvržen srovnávačům, ale k normálnímu uživateli se nedostanou. Tento obsah je tak speciálně vytvořen právě pro roboty srovnávačů. Podvržený obsah může mít jak formu textu, tak formu obrázku. Podvržené stránky bývají optimalizovány pouze pro jeden vyhledávač. [6] [11]

Odkazové farmy

Odkazové farmy jsou internetové stránky, jež jsou provázány zpětnými odkazy s tisíci až stotisíci dalšími stránkami. Pokud internetové vyhledávače odhalí odkazové farmy, tak nepostihují jen samotné odkazové farmy, ale také všechny ostatní stránky, s kterými je propojena. [6]

Doorway stránky

Tato zakázaná metoda je založena na skupině stránek, které odkazují na jediný web. Stránky mají často také duplicitní obsah. Jediným cílem stránek je posílení pozice ve vyhledávání a zajištění vyšší návštěvnosti. [6]

Duplicitní stránky

Mezi duplicitní stránky patří množství stránek, jenž mají stejný obsah. Jejich zamýšleným účelem je zvýšení šance na vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání. Vyhledávače však duplicitní weby nezobrazují ve výsledcích více než jednou, proto se může stát, že při použití této stránky se ve výsledcích objeví pouze kopie stránky a originál, bude zablokován. [6]

3 Charakteristika trhu nástrojů pro úpravu XML feedu

Tato část diplomové práce se věnuje charakteristice trhu nástrojů pro editaci XML feedů. Nejprve je blíže popsána marketingová agentura Biddingtools Group, s. r. o., jenž je provozovatelem stránky xemel.cz, která je předmětem výzkumu této diplomové práce. V kapitole je představeno portfolio nástrojů a služeb nabízených společností. Zvláštní pozornost je poté upřena právě na nástroj xemel.cz. Dále jsou rozebrány subjekty trhu nástrojů na editaci XML feedu, mezi které patří konkurence, substituty, zákazníci a dodavatelé. Následně je charakterizováno prostředí e-commerce v České republice. Poslední částí této kapitoly je poté charakteristika samotných internetových stránek xemel.cz

3.1 Charakteristika společnosti Biddingtools Group s. r. o.

V této podkapitole je blíže představena společnost Biddingtools Group, s. r. o. a její aktivity. Společnost Biddingtools Group, s. r. o. je marketingová agentura založená dvěma jednatelem, Petrem Kornutou a ředitelem Rostislavem Urbánkem, v roce 2014 pod již nepoužívaným názvem Infotools.cz, s. r. o. Společnost provozuje v současné době tři hlavní služby, kterými jsou BiddingTools, BiddingManager a Xemel. Díky těmto službám se společnost Biddingtools Group, s. r. o. řadí mezi experty na poli správy zbožových srovnávačů jako jsou Zboží.cz, Heureka.cz a Heureka.sk. Snahou společnosti je zjednodušení práce a maximalizace zisku klientských e-shopů na těchto ale i jiných zbožových srovnávačích.

3.1.1 BiddingTools

BiddingTools je nástroj společnosti Biddingtools Group, s. r. o., jenž je ve všeobecných obchodních podmínkách, dostupných na webu společnosti, definován následně: „*BiddingTools poskytuje kompletní správu českých a slovenských srovnávačů zboží. Pro srovnávač Heureka.cz, Heureka.sk a Zboží.cz využívá automatizační nástroj, který je softwarovou službou umožňující automatickou kontrolu pozic produktů, výpočet nejvhodnější maxCPC pro topování produktů a předávání informací o cenách produktů v konkurenčních e-shopech a je blíže specifikován na Stránkách systému.*“ [59]

Z této definice vyplývá, že služba BiddingTools je zaměřena na automatizovanou správu zbožových srovnávačů. Pro nové klienty je tato služba po dobu 14 dní zdarma k vyzkoušení, poté si mohou vybrat ze tří balíčků, které se liší dle času stráveného optimalizací inzerce. Všechny tyto balíčky v sobě také obsahují nástroj pro editaci XML feedu Xemel. Nejoblíbenějším balíčkem služby BiddingTools je balíček Standard, který v sobě obsahuje

automatický bidding, 3 hodiny optimalizace a úpravy inzerce měsíčně, zbožíkové poradenství, nástroj pro editaci XML feedu Xemel, párování produktů na produktové karty, audit XML feedů, audit účtu srovnávačů zboží a měsíční reporting. Cena balíčku Standard je 7 900,- Kč měsíčně. Dalším balíčkem je balíček Premium, jehož měsíční cena je 9 900,- Kč. Balíčky Standard a Premium se liší v časovém fondu pro optimalizaci inzerce, kdy je tento fond u balíčku Premium dvojnásobný. Oproti standardnímu balíčku poskytuje balíček Premium informace o seznamu TOP produktů v produktových kategoriích daného klienta a podklady pro cenotvorbu. Třetím typem balíčku je poté Individuál. Tento balíček je šit na míru zákazníkovi, jeho cena a nabízené služby se tak liší. [18]

3.1.2 BiddingManager

Druhou poskytovanou službou je BiddingManager. Tato služba je ve všeobecných obchodních podmínkách definována takto: „*BiddingManager je nástroj pro správu propagace produktů uživatele ve srovnávacích zboží Heureka.cz, Heureka.sk a Zboží.cz, a to prostřednictvím automatického zpracování dat z podporovaných srovnávačů a množstvím funkcionalit dostupných v nástroji.*“ [58]

BiddingManager je podobně jako BiddingTools služba zaměřená na automatizovanou správu zbožíových srovnávačů. BiddingManager je však určen pro menší internetové obchody. Oproti BiddingTools uživatel BiddingManageru nemusí připlácet za službu spojenou s optimalizací výkonu na srovnávacích, ale může si předplatit pouze nástroj, prostřednictvím kterého si následně bidding na srovnávacích spravuje samostatně. Samotný nástroj lze na jeden srovnávač pořídit za 199 Kč na měsíc. K tomuto nástroji lze přikoupit také autobidding klíčových produktů. Autobidding se stará o to, aby klíčové produkty byly vždy vidět. Cena balíčku autobiddingu pro 100 produktů lze přiojednat za 149 Kč na měsíc. Maximum produktů v autobiddingu na jednom srovnávači je 300. Pokud má klient více klíčových produktů, tak je pro něj určena služba BiddingTools. Jak bylo výše zmíněno, správu BiddingManageru lze přenechat na odbornících za měsíční poplatek 1490 Kč. Balíček správy BiddingManageru poté obsahuje samotný nástroj, 200 produktů do autobiddingu, optimalizace inzerce jednou týdně, report s výsledky optimalizace a závěrečnou konzultaci s vyhodnocením. [17]

3.1.3 Xemel

Xemel je online editor pro úpravu XML feedů, dostupný z internetových stránek xemel.cz. Předností tohoto produktu je jednoduchost a rychlost, s jakou je možné XML feedy upravovat. Editovat feedy v tomto nástroji dokáže jakýkoliv uživatel, jenž má základní

povědomí o XML feedech. Samotný nástroj se skládá ze tří základních částí. První částí klientského účtu je seznam e-shopů a jejich XML feedů. Druhou podstatnou částí je strom pravidel, ve kterém uživatel pomocí podmínek a pravidel hromadně upravuje elementy XML feedu vybraného srovnávače. Poslední základní část nástroje Xemel se věnuje manuální změně produktů. V této části může uživatel v rámci prostředí upravovat elementy jednotlivých produktů nebo nahrát soubor s manuálními změnami, které uživatel zanesl na základě předem stanovených podmínek do souboru ve formátu csv. [25]

Samotné XML feedy slouží k exportování dat z e-shopu do zbožíových vyhledávačů. XML feed obsahuje tagy nesoucí nejružnější informace v takové podobě, kterou zbožíové porovnávače vyžadují. Pomocí editorů XML feedu se poté vstupní feedy pocházející z e-shopu upravují do podoby feedu výstupních, jenž splňují předepsaná pravidla jednotlivých srovnávačů. Mezi informacemi, které feed musí nutně obsahovat, patří ITEM_ID produktu, název produktu, kategorie produktu na zbožíovém srovnávači, popis produktu, dostupnost produktu, cena za proklik a mnoho dalšího.

Podobně jako u BiddingTools a BiddingManager je i Xemel po dobu prvních 14 dní k vyzkoušení zdarma. Po uplynutí čtrnácti denní testovací doby si mohou zákazníci vybrat ze čtyř druhů předplatného, které je závislé na počtu produktů v XML feedu. Nejmenší balíček je určen pro malé e-shopy, které mají ve svém feedu do 10 000 produktů. Tento balíček stojí 199 Kč měsíčně. Středním internetovým obchodům je určen balíček do 50 000 produktů za 399 Kč měsíčně. Pro velký internetový obchod je poté určen balíček do 200 000 produktů za 999 Kč měsíčně. Posledním balíčkem je balíček pro obří internetové obchody, které mají více než 200 000 produktů ve svém XML feedu. Cena tohoto balíčku je pak domlouvána s klientem individuálně. [20]

3.2 Subjekty trhu nástrojů pro editaci XML feedu

Následující podkapitola je zaměřena na trh editorů XML feedu. V rámci kapitoly jsou představeny konkurenční nástroje, potenciální substituty těchto nástrojů a jejich zákazníci.

3.2.1 Konkurence

Konkurence na českém trhu nástrojů pro editaci XML feedu není příliš velká. V současné době je pro službu Xemel největším a téměř jediným konkurentem nástroj Mergado od stejnojmenné společnosti. Mimo své primární zaměření na editaci XML feedů konkuruje Mergado také na poli biddingu prostřednictvím služby BiddingFox. Tato biddingová služba je

jedním z modulů, které lze v Mergadu dokoupit. Jednotlivé moduly však nelze využít samostatně a zákazník musí mít předplaceno Mergado, pokud je chce využívat. Podobně jako služby společnosti BiddingTools nabízí Mergado také zkušební dobu zdarma. V případě Mergada však tato zkušební doba trvá 30 dní. Po uplynutí této doby si zákazníci mohou vybrat z jednoho ze čtyř tarifů, jenž se liší dle počtu položek ve feedech. Počty produktů v těchto tarifech je stejný jako u nástroje Xemel. Tarif Basic je určen pro internetové obchody do 10 000 produktů za poplatek 286 Kč měsíčně, Standard do 50 000 produktů je ceněn na 586 Kč měsíčně a Advanced do 200 000 produktů za 1 286 Kč měsíčně. Posledním nabízeným tarifem je Special, který je určen internetovým obchodům nad 200 000 produktů. Měsíční poplatky za tento tarif se poté podle počtu produktů ve feedu pohybují od 1 780 Kč do 4 786 Kč. [19]

Alternativou k Xemelu a Mergadu je na českém trhu služba Updater NG. Tato aplikace slouží k agregaci feedů dodavatelů e-shopu a k následné editaci výsledného feedů. Tento nástroj je nabízen ve dvou balíčcích, a to basic a profi. Na níže přiložené tabulce 3.1 lze vidět rozdíly v těchto balíčcích. Oba tyto balíčky mají poté odstupňovanou cenu podle počtu produktů ve feedech. V neposlední řadě platí zákazník této služby také jednorázovou částku 1700,-- Kč za implementaci dodavatelského feedů. [56]

Srovnání tarifů		
Funkce	Basic	Profi
Neomezený počet dodavatelů	Ano	Ano
Neomezený počet položek	Ano	Ano
Manuální schvalování položek	Ano	Ano
Slučování variant v produkt a opačně	Ano	Ano
Párování kategorií		Ano
Úpravy produktových fotografií		Ano
Pokročilejší funkce dataprocesoru		Ano
Automatické schvalování položek dle parametrů		Ano

Obr. 3.1 Srovnání tarifů služby Updater NG

Zdroj: [56]

Posledním konkurenčním nástrojem je zahraniční Koongo. Tento nástroj podporuje přes 500 typů XML feedů, včetně Heureky. Na českém trhu je však znatelnou nevýhodou tohoto nástroje chybějící podpora pro Zboží. Podobně jako předchozí nástroje je i Koongo dostupný ve dvou balíčcích. Rozdílem však je, že se tyto balíčky kupují jednorázovou platbou, a nikoliv prostřednictvím měsíčních poplatků. [47]

3.2.2 Substituty

Za substituty na trhu editorů XML feedů je možné považovat zejména programy na úpravu XML souborů. Tyto programy však mají značnou nevýhodu v tom, že jejich editace není možné provádět automaticky pomocí pravidel ale pouze ručně. Při každé změně sortimentu je tak nutné XML feedy ručně znova upravit a nahrát. Tyto programy tak lze považovat za substituty, ale jejich používání je časově mnohem náročnější a mnohem složitější.

3.2.3 Zákazníci

Zákazníky na trhu editorů XML feedů lze rozdělit do dvou hlavních kategorií. První z těchto kategorií jsou e-shopy, jenž si svou inzerci spravují samostatně. Druhou kategorií jsou marketingové agentury a marketingoví specialisté, kteří spravují inzerci klientským e-shopům. Samotné e-shopy lze poté rozdělit dle velikosti na malé, střední, velké a obří. Jako malé e-shopy lze označit internetové obchody jenž mají ve svém feedu 10 000 a méně produktů. Internetové obchody střední velikosti mají poté do 50 000 produktů. Za velký lze brát e-shop s počtem produktů do 200 000. Obří internetové obchody poté mají ve svém feedu více než 200 000 produktů. [20]

Vzdělání ani věk uživatelů nehraje při práci s nástrojem Xemel téměř žádnou roli. Nástroj je navržen tak aby byla práce s ním rychlá, jednoduchá a intuitivní. Jediné, co uživatelé tohoto nástroje potřebují znát, jsou základy práce s počítačem a povědomí o tom, jak má jeho výstupní feed správně vypadat.

3.2.4 Dodavatelé

Na trhu editorů XML feedů lze považovat za dodavatele dva druhy subjektů. Jedním z těchto subjektů jsou poskytovatelé webhostingu. Webhosting je anglický výraz pro pronájem webové stránky na cizím serveru, díky kterému lze umístit stránky na internet bez nutnosti pořízení serveru vlastních. Ceny webhostingu se mohou pohybovat od několika málo korun až po tisíce korun za měsíc. Vedle webhostingu existuje také freehosting. Tato varianta webhostingu je pak zcela zdarma, ale neobsahuje záruku funkčnosti a technická podpora je na nízké úrovni. [9]

Druhým typem jsou internetové portály, jenž pomocí XML souboru nabízejí inzerci produktů. Tyto portály však nelze v pravém slova smyslu označit za dodavatele. Veškeré online editory XML feedů se musí dynamicky přizpůsobovat požadavkům těchto portálů na podobu

XML feedu. Takové portály, mezi něž na českém trhu patří například Heureka, Zboží, Glami nebo Google nákupy, tak mají vliv na výslednou podobu a funkčnost editorů.

Heureka

Heureka.cz je největším cenovým srovnávačem na českém trhu. Provozovatelem tohoto srovnávače je společnost Heureka Shopping, s. r. o., která kromě české Heureky provozuje také slovenskou Heureka, maďarský Árukereső, rumunské Compari a několik dalších cenových srovnávačů v zemích jihovýchodní Evropy. [31]

Produkty jsou na cenovém srovnávači Heureka primárně inzerovány skrze produktové karty. Produktová karta zákazníkům poskytuje informace o produktu a jeho uživatelském hodnocení. Nejdůležitější součástí produktové karty jsou však nabídky konkrétního produktu jednotlivými internetovými obchody. Tyto nabídky obsahují mimo ceny produktu také jeho dostupnost, cenu dopravy a hodnocení daného internetového obchodu. Nabídky na produktové kartě jsou rozděleny na dvě části. V horní části produktové karty se zobrazují nabídky internetových obchodů, které Heureka doporučuje. O tyto přední pozice probíhá aukce mezi e-shopy. Internetové obchody ve svých XML feedech zasílají mimo jiné informace o produktech také maximální cenu za proklik, podle které jsou vybrány doporučené nabídky. Na zobrazení nabídky e-shopu na biddovaných pozicích však nemá vliv pouze cena prokliku, ale také cena produktu a dostupnost produktu. Čím bude cena produktu vyšší a dostupnost horší, tím vyšší bude potřeba cena prokliku pro zobrazení nabídky produktu na biddovaných pozicích. Ve zbylé části jsou poté seřazeny nabídky internetových obchodů od nejnižší ceny produktu po tu nejvyšší.

Zboží

Zboží.cz je cenový srovnávač společnosti Seznam.cz. Hned po Heureka je Zboží druhým největším srovnávačem na českém trhu. Podobně jako Heureka tak i Zboží používá k inzerci produktové karty s předními místy určenými doporučeným internetovým obchodům. Největším rozdílem ve fungování Zboží oproti Heureka je možnost inzerce také ve výsledcích vyhledávání. Internetové obchody mohou soutěžit o přední místa pomocí aukce podobně jako na produktové kartě. XML feed určený pro cenový srovnávač Zboží.cz proto obsahuje dva elementy s cenou prokliku. Těmito elementy jsou MAX_CPC a MAX_CPC_SEARCH. MAX_CPC je určen pro produktovou kartu zatím co MAX_CPC_SEARCH je určen pro inzerci ve výsledcích vyhledávání. [52]

Glami

Glami je zbožíový agregátor zaměřený na módu, který v sobě kombinuje prvky vyhledávače a sociální sítě. Na trhu působí od roku 2013. Glami shromažďuje a kategorizuje módu z mnoha internetových obchodů na jednom místě. Mimo Českou republiku se tento agregátor zboží nachází také na Slovensku, v Německu, Francii, Rumunsku, Maďarsku, Rusku, Řecku, Turecku, Bulharsku a Chorvatsku. [29]

Glami jako módní inzertní web, klade důraz ve svém XML feedu převážně na správné zaznamenání barev, velikostí a obrázků. Obrázky ve feedu musí být bez vodoznaků, log a doplňkových textů. Každá barevná nebo velikostní varianta poté musí mít v XML feedu vlastní element SHOPITEM, který sdružuje informace o jednotlivých produktech. [28]

3.3 Charakteristika e-commerce prostředí v České republice

Pro charakteristiku e-commerce prostředí byla v této diplomové práci použita PEST analýza. Cílem této analýzy je objasnění klíčových vlivů na daný trh, jejich zhodnocení a predikce budoucích trendů. PESTLE analýza se skládá z analýzy politického prostředí, ekonomického prostředí, socio-kulturního prostředí, technologického prostředí, legislativního prostředí a prostředí ekologického. [8]

3.3.1 Politické prostředí

Politické prostředí, které ovlivňuje také trh e-commerce, má vliv jak na podnikání na domácím trhu, tak na podnikání na trhu zahraničním. Stabilita politické situace je jedním z těchto vlivů. V současné době zhoršující se politická stabilita má podle investičního webu České spořitelny za následek znepokojení jak českých, tak zahraničních investorů. Investory mimo politickou stabilitu znepokojují také debaty o možném vystoupení České republiky z Evropské unie. Napříč tomuto znepokojení však Česká republika zůstává nejatraktivnější investiční destinací ve střední a východní Evropě. [33]

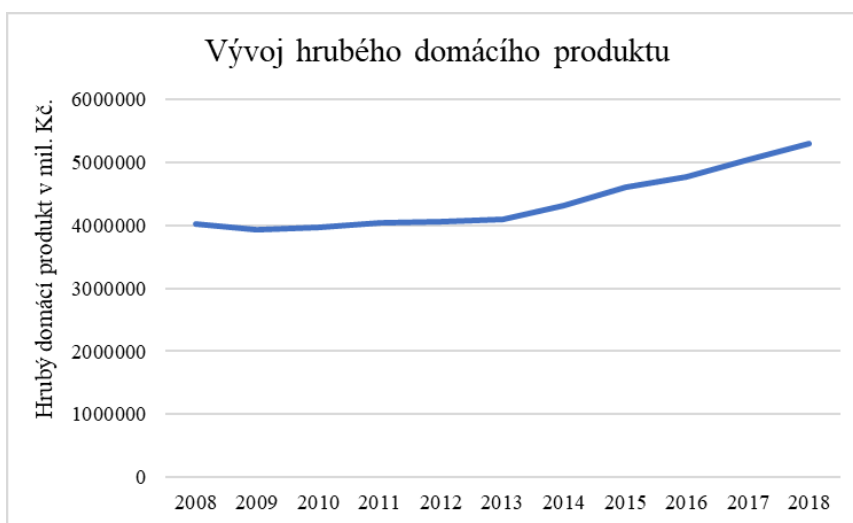
Od vstupu České republiky do Evropské unie 1. května 2008 je česká zahraniční obchodní politika jednotná s tou evropskou. Nástroje obchodní politiky jako jsou například cla, dovozní a vývozní režimy a kvantitativní omezení jsou od této doby nahrazena smluvními a autonomními prostředky Evropské unie. Podmínky pro realizaci zahraničního obchodu jsou tak jednotné pro všechny země unie. [32]

Největším tématem Evropské unie je v době psaní diplomové práce Brexit, který ovlivní českou e-commerce stejně jako ostatní trhy. Brexit již v současnosti oslabuje britskou libru, to může mít za následek další zdražování zboží britských exportérů. Zdražování britských exportérů poté vytvoří tlak na tuzemské prodejce, kteří budou nuceni zvýšit cenu zboží případně se poohlédnout po novém dodavateli. Brexit však nejvíce zasáhne subjekty trhu, jenž v současnosti na tomto trhu už působí, nebo na něj plánují vstoupit. Očekává se, že slábnoucí libra povede k oslabení kupní síly Britů. Největší problém pro české exportéry však bude fyzické dodání zboží na britské ostrovy. [39]

3.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomická situace má vysoký vliv na trh e-commerce. Působení ekonomických faktorů na jednotlivé subjekty trhu velkou měrou ovlivňují jeho růst či pokles. Výraznými silami, které na trh působí, patří zejména hrubý domácí produkt a míra inflace.

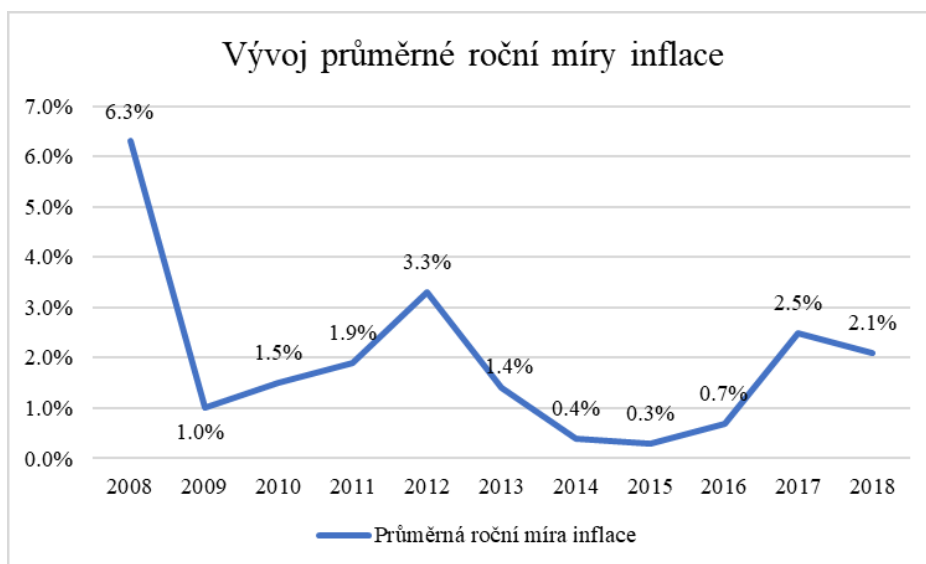
Hrubý domácí produkt České republiky po stagnaci, zapříčiněné světovou ekonomickou krizí v roce 2008, začal v roce 2014 opět růst. HDP v roce 2018 dosáhl 5 304 miliard Kč. Růst hrubého domácího produktu je dobrým signálem. Díky rostoucímu HDP se dá očekávat, vyšší vynakládání finančních prostředků potenciálními zákazníky. Na následujícím obrázku XX je zachycen vývoj HDP od roku 2008 do roku 2018. [30]



Obr. 3.2 Vývoj hrubého domácího produktu

Zdroj: zpracováno podle [30]

Stabilita ekonomiky výrazně ovlivňuje podnikatelské prostředí. Jedním z ukazatelů je i míra inflace. Míra inflace se v posledních dvou letech stabilně drží nad hranicí dvou procent. Průměrná roční míra inflace v roce 2018 dosáhla 2,1 %. Podnikatelské prostředí je tak díky poměrně stále míře inflace relativně stabilní. Na následujícím obrázku 3.3 je zachycen vývoj průměrné roční inflace v letech 2008 až 2018. [42]



Obr. 3.3 Vývoj průměrné roční inflace

Zdroj: zpracováno podle [42]

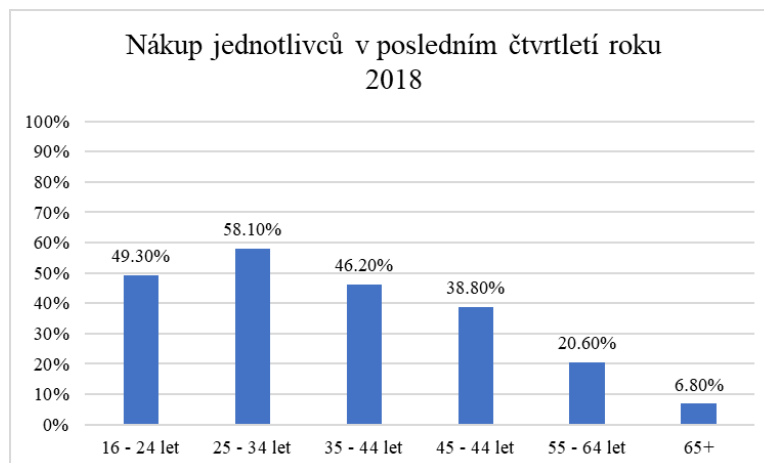
V současné době se na trhu e-commerce nachází 41 378 internetových obchodů. Meziročně tento počet vzrostl o 3,5 procent. Do konce roku 2019 se počítá s obratem v hodnotě 161 miliard Kč. Meziročně tak obrat z e-commerce porostl o 16 %. Samotná e-commerce se poté na celkovém maloobchodním obratu České republiky podílí z 10,2 %. [54]

3.3.3 Sociálně-kulturní prostředí

Začátkem roku 2018 měla Česká republika 9 464 136 obyvatel starších 10 let. Přístup k internetu poté mělo 7 867 653 obyvatel starších 10 let, což činí 83 % obyvatelstva. Uživatelé internetu v průměru věnují 49 % svého času na internetu práci nebo studiu. Zbýlých 51 % uživatelů svůj čas poté věnuje jiným aktivitám. [23]

Dle českého statistického úřadu nakoupilo na internetu alespoň jednou v životě 65,3 % obyvatel starších 16 let. V posledním čtvrtletí roku 2018 nakoupilo na internetu alespoň jednou nejvíce obyvatel ve věku od 25 do 34 let. V této věkové skupině nakoupilo ve sledovaném časovém období 58,1 % respondentů českého statistického úřadu. Druhé největší zastoupení má věková skupina od 16 do 24 let s 49,3 % respondentů. Následovala věková skupina 35 až 44 let, u které alespoň jednou v daném časovém období nakoupilo na internetu 46,2 %

respondentů. S přibývajícím věkem následně klesá podíl uživatelů, jenž v posledním čtvrtletí roku 2018 na internetu nakoupili. Následující obrázek 3.4 zachycuje podíl uživatelů, jenž nakoupili v posledních třech měsících roku 2018 v jednotlivých věkových skupinách. [38]



Obr. 3.4 Nákup jednotlivců v posledním čtvrtletí roku 2018

Zdroj: zpracováno podle [38]

V současné době je trendem růst stáří populace. Pro internetové obchody by však tento trend neměl být problémem, jelikož současní uživatelé jsou již na internetové nákupy zvyklí a umějí pracovat s technologií potřebnou pro provedení nákupu. Stárnutí populace by tak nemělo mít za následek pokles obrátů v oblasti e-commerce. V budoucnu se také mohou začít objevovat internetové obchody, které budou zaměřeny primárně na lidi ve vyšším věku. [čsu – stárnutí se nevyhneme]

3.3.4 Technologické prostředí

Technologie na trhu e-commerce hrají důležitou roli zejména v oblasti přístupu k internetu. Na internetové stránky přicházejí uživatelé nejčastěji ze třech druhů zařízení. Nejvíce používaným zařízením je počítač, který využilo 89 % uživatelů internetu. Druhým nejčastěji používaným zařízením pro přístup na internet je chytrý mobilní telefon. Ten využilo k přístupu na internet 55 % uživatelů. Trojici nepoužívanějších zařízení pro přístup na internet uzavírají tablety, které využívá 22 % uživatelů. S růstem úhlopříček mobilních telefonů, využíváním dotykových displejů a růstem výkonu tabletů se však tato kategorie stává pomalu minulostí. [23]

Mobilní zařízení, která jsou v současné době téměř neustále připojená k internetu, bývají stále více využívána k nákupu v e-shopech. Internetové obchody by tak měly dbát na to, aby byly v požadované kvalitě dostupné jak ve verzi pro osobní počítače, tak pro mobilní zařízení.

3.3.5 Legislativní prostředí

Legislativa země patří také mezi vlivy působící na trh e-commerce. Tento trh je ovlivněn zejména novým občanským zákoníkem (č. 89/2012 Sb.) a zákonem o obchodních korporacích (č. 90/2012 Sb.). Občanský zákoník mimo jiné upravuje práva a povinnosti při distanční tvorbě závazků mimo obchodní prostory. V této části občanského zákoníku je také stanovena 14denní lhůta, ve které může zákazník zakoupené zboží v původním stavu vrátit bez udání důvodů. Dále jsou mimo jiné upraveny také náležitosti kupní smlouvy a její uzavření.

Nemalý vliv na trh e-commerce má také obecné nařízení o ochraně osobních údajů známá pod anglickou zkratkou GDPR. Tento, v době psaní diplomové práce, poměrně nový právní rámec má za cíl co nejvíce chránit občany evropské unie před neoprávněným zacházením s jejich daty, jejichž součástí jsou také osobní údaje. Za porušení pravidel, které GDPR stanoví, hrozí společnosti, která pravidla porušila, pokuty ve výši až 20 000 000 EUR nebo 4 % z ročního obrátu. [21] [34]

Zákon o dani z přidané hodnoty je dalším zákonem s podstatným vlivem na trh. V současné době jsou stanoveny tři základní sazby DPH. Základní sazba daně z přidané hodnoty je stanovena ve výši 21 % hodnoty zboží nebo služeb. Tato základní sazba daně je poté určena všem výrobkům a službám, jenž nepodléhají snížení sazby daně. První snížená sazba daně z přidané hodnoty je stanovena ve výši 15 % a je určena především pro potraviny, rostliny a zdravotní pomůcky. Druhá snížená sazba daně je poté stanovena na 10 % a podléhá jí zboží z oblasti kojenecké výživy, farmaceutika, tištěné knihy a mlýnské výrobky. [62]

Mezi další zákony, které ovlivňují prostředí e-commerce patří také zákon o ochraně spotřebitele (č. 634/1992 Sb), zákon o evidenci tržeb (č. 112/2016 Sb.), zákon o ochraně osobních údajů (č. 101/2000 Sb.) a živnostenský zákon (č. 455/1991 Sb.). [46]

3.3.6 Ekologické prostředí

Ekologické faktory hrají na trhu e-commerce také svou roli, přesto že by se mohl zdát opak. Přímé dopady na ekologii jsou na tomto trhu téměř nulové, avšak obaly a doprava zboží již pro životní prostředí můžou znamenat problém. Společnosti pomalu začínají využívat ekologických obalů a elektrických vozidel pro dopravu po městě. Některé velké společnosti pohybující se na trhu e-commerce, jako je například Amazon, také mohutně investují do technologií pro tvorbu obnovitelné energie. Tyto investice mohou být z dlouhodobého hlediska

nejen výnosné, díky úspoře nákladů na neobnovitelnou energii, ale také prospěšné pro životní prostředí. [45]

3.4 Charakteristika webové stránky xemel.cz

Nástroj pro online editaci XML feedu Xemel vstoupil 5. listopadu 2018 do veřejné beta verze. Od tohoto data je tak tento nástroj veřejně dostupný z internetových stránek www.xemel.cz. Zmíněné webové stránky mají dva hlavní účely. Primárním účelem je přihlášení do samotného nástroje. Velká část návštěvníků tak budou návštěvníci, jenž se na daný web opakovaně vrací. Dalším účelem stránek xemel.cz je poskytnutí informací pro nové potenciální klienty a představení služeb společnosti. Tento web tak slouží jako vstupní bod do nástroje Xemel pro současné klienty. Druhotným cílem stránky je akvizice nových klientů. Hlavní cílovou skupinou návštěvníků webu jsou lidé, jenž přicházejí s XML feedy do kontaktu. Do této cílové skupiny tak patří zejména pracovníci marketingových agentur, marketingoví specialisté a provozovatelé e-shopů.

Internetové stránky xemel.cz se skládají z hlavní domovské stránky a dalších pěti stránek, jež jsou dostupné v hlavičce. V hlavičce se nachází menu, v kterém jsou stránky „PRODUKT“, „CENÍK“ a „KONTAKT“. V menu se mimo zmíněných stránek nachází také odkaz na blog společnosti BiddingTools Group, s. r. o. Odkaz je umístěn pod názvem „BIDDING[BLOG]“. Na pravé straně této hlavičky se také nacházejí zbylé dvě stránky, které slouží k přihlášení a registraci. Je zde také možnost přepnutí se do slovenské jazykové verze stránek. Na straně levé se poté nachází logo služby Xemel, které při prokliku odkáže na úvodní domovskou stránku. V neposlední řadě se na vrcholu hlavičky nachází také rychlý kontakt na customer care. Hlavička stránek je vyobrazena na Obr. 3.2.



Obr. 3.5 Hlavička stránek xemel.cz

Zdroj: [61]

Hlavní stránka webu xemel.cz obsahuje stručné informace o službě jako takové a je rozdělena do 8 částí. Pod hlavičkou stránky se nachází stručný popis nástroje a výzva k registraci do 14denního zkušebního období. Dále se na hlavní stránce nachází část „Seznamte se s Xemelem“. Tato část obsahuje šest základních důvodů, proč využívat právě Xemel a obrázek, který představuje rozhraní editoru. Následuje část s nadpisem „Co na Xemelu oceníte“, která obsahuje tři body, jež jsou doplněny o své jedinečné ikony. Těmito body jsou

rychlost, jednoduchost a podpora. Následná část představuje hlavní tři cílové skupiny zákazníku, kterými jsou již zmíněné agentury, e-shopy a freelanceři. Zbylé čtyři části poté obsahují kontakt, reference, e-shopy, jenž využívají službu Xemel a výzvu k registraci v podobě 14denní zkušební doby zdarma.

Na konci každé stránky je poté zápatí, ve kterém se lze přihlásit k odběru newsletteru. Dále se zde nachází také odkazy na zbylé služby společnosti BiddingTools Group, s. r. o., kterými jsou Bidding[Tools], Bidding[Manager] a blog společnosti Bidding[BLOG]. Zápatí stránky také obsahuje odkazy na sociální sítě, odkaz na všeobecné obchodní podmínky, kontakt na customer care oddělení a odkaz na soubor zabývající se GDPR. V neposlední řadě se lze ze zápatí stránek prokliknout také na stránky „*PRODUKT*“, „*CENÍK*“, „*KONTAKT*“ a stránky registrace.



Obr. 3.6 Zápatí stránek xemel.cz

Zdroj: [61]

První stránkou, která je dostupná z menu v záhlaví, je „*PRODUKT*“. Na této stránce jsou návštěvníkům blíže přiblíženy hlavní výhody tohoto editoru. Těmito výhodami jsou rychlé úpravy XML feedu za pomoci stromu pravidel, možnost importu manuálních změn v csv souborech a jednoduchost práce s editorem. V samém závěru stránky nechybí výzva k registraci.

Dále v menu následuje stránka „*CENÍK*“. Návštěvníci zde naleznou informace o cenách, které jsou odstupňované dle velikosti feedu, a informace o tom, jak postupovat při registraci. Na této stránce také nechybí výzva k registraci a kontakt na customer care.

Poslední stránkou, na kterou se lze dostat skrz menu v hlavičce webu xemel.cz je „*KONTAKT*“. Na této stránce je uvedeno telefonní číslo, e-mailová adresa a adresa sídla společnosti Biddingtools Group, s. r. o. Jsou zde uvedeny fakturační údaje a formulář pro zaslání dotazu.

Podobně jako zbylé stránky je i registrace rozdělena do několika částí. V první části stránky je formulář pro registraci doplněný o informaci o 14denní zkušební době. Následující část informuje o 3 jednoduchých krocích, které jsou nutné k lepšímu XML feedu a telefonní číslo na customer care. Následuje část „*Co na Xemelu oceníte*“, která se vyskytuje už na domovské stránce. Poslední částí této stránky jsou nejčastěji pokládané otázky, které při rozkliknutí zobrazí odpověď.

Poslední stránkou, na kterou se může uživatel dostat, je přihlašovací stránka pro samotný nástroj. Na této stránce je pouze přihlašovací formulář. Všechny stránky webu xemel.cz jsou k nahlédnutí v příloze. V době realizace praktické části této diplomové práce byla spuštěna také slovenská jazyková mutace tohoto webu.

4 Metodika výzkumu

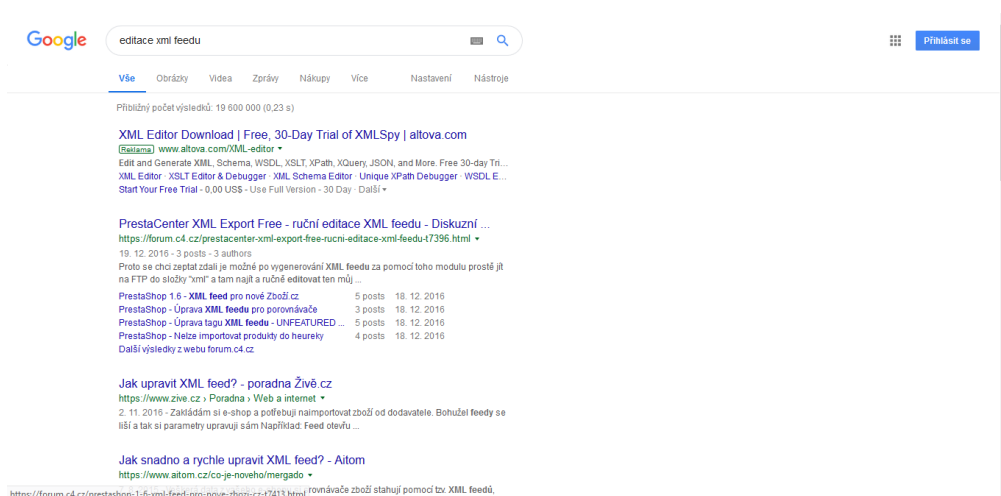
Metodika výzkumu je rozdělena do dvou částí. V první části je rozebrána přípravná fáze výzkumu. Ve druhé části je poté popsána její realizace.

4.1 Přípravná fáze výzkumu

V přípravné fázi výzkumu je nejprve definován výzkumný problém a cíl výzkumu. Následně jsou představeny nástroje a metody shromažďování dat a způsob jejich pracování. Na závěr této části je uveden časový harmonogram výzkumu.

4.1.1 Definice výzkumného problému

Výzkumným problémem v této diplomové práci je poměrně nízká pozice internetových stránek nástroje Xemel v organických výsledcích vyhledávání. Tento výzkumný problém se tak týká optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Problémem může být při zadání fráze „editace XML feedu“ až poměrně nízká 6. pozice. Jak je možné vidět na přiloženém obrázku 4.1, šestá pozice mezi generickými výsledky vyhledávání již není na přiměřeně velkých monitorech viditelná bez nutnosti scrollovat níže.



Obr. 4.1 Výsledek vyhledávání na frázi "editace xml feedu"

4.1.2 Definice cíle výzkumu

Cílem výzkumu v této diplomové práci je provedení analýzy webové stránky nástroje na úpravu XML feedu Xemel z pohledu optimalizace pro internetové vyhledávače. Pomocí správného nastavení klíčových prvků webových stránek, lze dosáhnout lepšího umístění v organických výsledcích vyhledávání. K dosažení předních pozic ve výsledcích vyhledávání je potřeba především zvolit správná klíčová slova, zhodnotit návštěvnost a nastavení on-page a off-page faktorů. Následně lze díky těmto datům navrhnout úpravy, které mohou dopomoci

k zvýšení návštěvnosti webu z organických výsledků vyhledávání a tím zvýšit počet potenciálních zákazníků, jenž se o nástroji Xemel dozvědí.

4.1.3 Základní a výběrový soubor

Základní soubor analýzy návštěvnosti tvoří návštěvníci webu xemel.cz z České a Slovenské republiky v období, které je blíže specifikováno v realizační části diplomové práce. Důvodem pro výběr uživatelů z těchto zemí je ten, že nástroj Xemel je v době psaní diplomové práce dostupný pouze na těchto trzích.

Výběrový soubor je detailně specifikován z dat Google Analytics v realizační části diplomové práce.

4.1.4 Metody shromažďování dat

Výzkum v této diplomové práci byl proveden pomocí tří analýz, kterými byla analýza klíčových slov, obsahová analýza a analýza návštěvnosti webu. Tyto tři analýzy jsou dále podrobněji definovány.

Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je dokument, do kterého se zaznamenává co největší počet klíčových slov a frází, u kterých je žádoucí umístit se ve výsledcích vyhledávání. Klíčová slova jsou kritickou součástí pro každou optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Správně vybraná klíčová slova ukazují směr, kterým by měl být tvořen design webu a jeho obsah. Správná klíčová slova lze získat hned z několika zdrojů. Těmito zdroji jsou například stránky konkurence, vlastní zkušenosti nebo klíčová slova již použitá při návštěvách z vyhledávačů uložená v analytických nástrojích. Dalšími možnými zdroji mohou být také našeptávače vyhledávačů, Keyword minery, vlastní webové stránky a reklamní systémy typu Google Ads a Sklik. Výstupy z těchto zdrojů jsou většinou shromážděny v souboru tabulkového procesoru, který obsahuje všechna poznamenaná nebo našeptaná klíčová slova a fráze. Tento soubor klíčových slov je poté možné dále analyzovat například pomocí hledanosti v různých vyhledávačích. Analýzu těchto slov lze provést přes nástroje Google Ads, Sklik, Google Search Console a Marketing Miner. Všechny tyto nástroje jsou níže blíže popsány. [44]

Postup tvorby analýzy klíčových slov je následný. Prvním krokem tvorby analýzy klíčových slov je důkladné porozumění témat internetových stránek, pro které je analýza klíčových slov tvořena. Na základě dobrých znalostí těchto témat lze již některá slova určit a zapsat je do tabulkového procesoru. V tomto souboru jsou ke klíčovým slovům zaznamenány

také jejich vlastnosti, jako je jejich hledanost, konkurence nebo kategorie, do které spadají. Jakmile je v tomto souboru co nejvíce klíčových slov, je na řadě jejich seřazení a následné promazání duplicit a nerelevantních slov. Až jsou tyto relevantní klíčová slova seřazena a bez duplicit přichází na řadu získání podkladových dat. Tyto podkladová data mohou být získávána pomocí níže popsaných nástrojů Google Ads, Sklik, Google Search Console a Marketing Miner. Následným krokem je seskupení příbuzných nebo podobných klíčových slov do kategorií. Tyto kategorie slučují například slova, která označují značky, modely produktu, způsob nebo změnu. Tyto kategorie následně slouží ke klasifikaci dotazů. Příklad takové klasifikace je uveden v tabulce 4.1. Díky této klasifikaci lze rozčlenit širší témata na mnohem užší a specifitější podtémata. Klasifikace je tvořena tím způsobem, že se široký a málo specifický dotaz rozšíří o další dimenze, jenž vychází z kategorií. Čím je výsledný dotaz specifitější tím, je na něm menší konkurence. Posledním ne méně důležitým krokem je přiřazení klíčových frází jednotlivým stránkám webu. Stránky, na které tyto dotazy odkazují, se poté nazývají landing page. [44] [35]

Dotaz	Změna	Účinnost	Způsob
online editace XML feedu	editace		online
rychlá editace XML feedu	editace	rychlá	
online úprava XML feedu	úprava		online

Tab. 4.1 Příklad klasifikace dotazů

Pro určení důležitosti jednotlivých klíčových slova frází byl vytvořen vzorec 4.1. Tento vzorec pomocí celkové hledanosti, relevance slova k tématu internetových stránek a indexu konkurence vyjadřuje v kvantitativní podobě důležitost jednotlivých klíčových slov.

$$důležitost = \frac{celková\ hledanost \cdot relevance}{konkurence} \quad (4.1)$$

Výše uvedený postu byl použit při výzkumu v této diplomové práci. Analýza klíčových slov posloužila převážně k identifikaci klíčových slov, které je vhodné použít při optimalizaci webových stránek pro vyhledávač. Tato klíčová slova by tak webové stránky xemel.cz měly obsahovat. Klíčová slova obsažená ve výstupu z této analýzy byla vybrána dle hodnocení, které se stanovilo na základě návštěvnosti, relevance a konkurence. Pomocí analýzy klíčových slov bylo možné identifikovat, která klíčová slova webové stránky xemel.cz již obsahují a která na webu nejsou, přesto, že by tam být měla. Přesto že lze pro analýzu klíčových slov lze použít také nástroje Google Search Console a Marketing Miners, data uvedená ve výzkumu této diplomové práce pocházejí primárně z Google Ads, Sklik a Google Analytics.

Analýza obsahu

Analýza obsahu je jednou z technik posouzení kvality marketingové komunikace. V této diplomové práci byl pro analýzu obsahu internetových stránek xemel.cz použita metoda pozorování. Konkrétně je v této diplomové práci použita metoda strukturovaného pozorování, pomocí níž jsou získávána kvantitativní data, jež jsou zanesena do pozorovacího listu. Samotný pozorovací list byl vytvořen v tabulkovém procesoru Microsoft Excel a je k nahlédnutí v příloze č. x. [5]

Pozorování v diplomové práci je rozděleno do dvou částí. Úvodní část je věnována faktorům, které jsou společné pro všechny internetové stránky pod doménou xemel.cz. V této části je osm faktorů, které jsou hodnoceny od 0 do 3. Faktory, které se na stránkách neobjevily, jsou hodnoceny nulou. Škála od 1 do 3 bodů vyjadřují správnost implementace těchto faktorů. Jedním bodem jsou ohodnoceny faktory, které se na stránkách vyskytují, ale splňují jen málo kritérií správné implementace. Třemi body jsou ohodnoceny faktory, které jsou správně implementovány. Maximální počet bodů, jenž lze v této části pozorování získat je 27.

Prvním pozorovaným faktorem společným pro celý web xemel.cz je URL adresa. U adresy URL jsou sledována tři kritéria správné implementace. Těmito kritérii hodnocení jsou zapamatovatelnost, jednoduchost a obsažení klíčového slova v URL adrese. Dalším sledovaným faktorem je logo a jeho správné umístění, viditelnost na všech stránkách a obsažení názvu produktu nebo společnosti. Následuje zpracování navigace na webu v podobě menu. Tento faktor obsahuje kritéria, kterými jsou srozumitelnost, pozice na stále stejném místě napříč stránkami a existence tlačítka pro návrat na domovskou stránku. Důležitou součástí stránek je také tlačítko odkazující na konverzní stránku a obsahující výzvu k akci. U tohoto faktoru jsou sledována kritéria jako je srozumitelnost, zaujmutí návštěvníka grafickým zpracováním a zda se jedná o samostatné graficky oddělené tlačítko. Rovněž je hodnoceno zpracování stránek pro mobilní zařízení, aktuálnost informací, sitemapa, obrázky a videa.

Druhá část pozorování je zaměřena na faktory jednotlivých podstránek webu. Tyto faktory jsou rozděleny do pěti kategorií. V každé kategorii je několik kritérií, která jsou hodnocena formou Ano / Ne podle toho, zda se na dané podstránce vyskytují. Celkový počet kritérií, v druhé části pozorování, pro jednotlivé stránky je 23 a lze je rozdělit na meta title, meta discription, alt tag, interní prolinkování a nadpisy.

4.1.5 Zdroje shromažďování dat

















Pro tento výzkum byla získána data, jak primárního, tak sekundárního charakteru. Primární data byla získána pomocí nástroje Google Analytics. Tento nástroj zaznamenává chování zákazníků na internetových stránkách a ukládá je do své databáze. Zdrojem dat sekundárního charakteru byly odborné publikace, články v odborných periodických a internetové stránky a blogy odborníků zabývajících se problematikou optimalizace internetových stránek pro vyhledávače. Podrobný seznam použité odborné literatury, odborných periodik a internetových zdrojů je uveden v seznamu zdrojů této diplomové práce.

Reklamní nástroje Google Adwords a Seznam Sklik

Google Ads a Sklik jsou reklamní nástroje, které primárně slouží k poskytování reklamního prostoru. V případě Google Ads lze pomocí tohoto nástroje inzerovat ve výsledcích vyhledávání, ve videích, pomocí banerů (obsahová reklama) nebo v aplikacích. Nástroj Sklik je na tom s možnostmi reklamy vyjma aplikací v telefonech a tabletech podobně, avšak jeho zaměření je primárně na český trh. Součástí těchto reklamních nástrojů jsou plánovače klíčových slov. Tyto plánovače jsou zcela zdarma. Není tak potřeba mít v reklamních nástrojích aktivní kampaň pro to, aby bylo možné využít plánovačů klíčových slov. Po zadání dotazu (tématu) relevantního k webovým stránkám jsou nabídnuta plánovačem vybraná vhodná klíčová slova. U těchto slov jsou pak uvedeny informace o konkurenci na daném slově, statistiky návštěvnosti a její trendy. [26] [55]

Marketing miner

Marketing miner je nástroj, který slouží specialistům v oblasti online marketingu k dolování dat. Dolování dat je prováděno takzvanými minery. Tyto minery mohou být rozděleny dle použití na minery určené pro SEO, PPC, linkbuilding, webdesign, copywriting a marketing. Díky těmto minérům lze zjistit například hledanost klíčových slov a frází ve vyhledávačích Google a Seznam, data o pozici webu ve výsledcích vyhledávání, data z našeptávačů, kategorizace dotazů a mnoho dalších druhů dat, jež jsou vhodná při tvorbě SEO strategií. Podrobný seznam těchto minérů je k nahlédnutí v přiloženém obrázku. 4.2. [51]

SEO MINERY JSOU:			
 Hledanost a CPC	 Pozice ve vyhledávačích	 Našeptávače	 Kategorizace
 AdWords Návrh	 Detekce skriptů	 Detekce technologií	 Status Code
 Rychlost načtení	 Fulltext index checker	 Analýza obsahu	 Plagiarism Checker
 Broken link checker	 Validace zdrojového kódu	 Analýza SERP	 Kontrola odkazů

Obr. 4.2 SEO minery

Zdroj: [51]

Marketing miner je nástroj placený. Lze jej však vyzkoušet v omezené podobě zcela zdarma. Tato omezení spočívají v možnosti aktivace pouze jednoho projektu s omezeným počtem dotazů. Slouží tak spíše jen k porozumění tomuto nástroji. Pro rozsáhlejší analýzy se již vyplatí předplacení jedné z vyšších nabízených variant. [60]

Google Search Console

Nástroj Google Search Console je bezplatný nástroj společnosti Google, který slouží k měření návštěvnosti a výkonu webových stránek ve vyhledávání. Pomocí tohoto nástroje je možné optimalizovat obsah webových stránek pomocí analýzy vyhledávání. Lze tak odhalit, které dotazy na stránky uživatele lákají. V tomto nástroji se dá zjistit jak pozice webu u výsledků vyhledávání jednotlivých dotazů, tak počet zobrazení webu a počet prokliků. Mimo výše zmíněno funkci využitelnou pro tuto diplomovou práci, slouží Google Search Console také například k odesílání jednotlivých URL adres a sitemap k procházení robotem. [27]

Google Analytics

Google Analytics je online nástroj společnosti Google, který umožňuje sledování veškeré aktivity na webových stránkách v reálném čase. Pomocí tohoto nástroje je možné zjistit počet návštěvníků webu, odkud přišli, na které stránky chodí a kolik času v průměru na stránkách stráví. Veškerou tuto aktivitu Google Analytics sleduje pomocí části kódu umístěného na stránce. Tento kód je automaticky generovaný při vytvoření nového účtu a nové kampaně. Jednotlivé kampaně uvnitř Google Analytics sledují různé weby. Data lze z tohoto nástroje exportovat do tabulkového procesoru, v kterém mohou být dále zpracovávána. [2] [14]

Mezi sledované metriky Google Analytics patří také zdroje návštěvnosti, jež jsou důležitou součástí každé optimalizace webových stránek. Návštěvníci mohou na stránky přijít z následujících kanálů:

- direct,
- organic search,
- paid search,
- display,
- refferal,
- social,
- email,
- other.

Kanál **direct** udává počet návštěvníků, kteří na stránky přišli zadáním URL adresy. Takováto návštěvnost je označována jako přímá. **Organic search** reprezentuje počet návštěv z neplacených výsledků vyhledávání. Zvýšení návštěvnosti z tohoto kanálu je tak hlavním cílem každé optimalizace webových stránek. **Paid search** podobně jako organic search ukazuje počet návštěv z výsledku vyhledávání, avšak tentokrát se jedná pouze o placené výsledky vyhledávání. **Paid search** je tak jeden z kanálů, které sledovat při správě PPC kampaní. Druhým je poté **display**. Display zachycuje počet návštěv, které proběhly prostřednictvím prokliku na banner. Kanál **refferal** udává počet návštěv, jež přišly z odkazu umístěném na webu třetích stran. Kanály **social** a **email** poté zachycují počet návštěvníků, kteří na web přišli prostřednictvím sociálních sítí potažmo z e-mailu. Posledním kanálem je kanál **other**, který slouží k zaznamenání návštěv, jenž systém nebyl schopen rozlišit. [6]

4.1.6 Způsob zpracování dat

Data získaná pomocí výše popsaných metod a nástrojů byla zpracována na osobním notebooku. Pro tvorbu tabulky obsahového auditu a pozorovacího listu byl použit tabulkový procesor Microsoft Excel. Tento tabulkový procesor byl použit také při analýzy a třídění dat. Pro psaní diplomové práce byl použit Microsoft Word. Veškerá elektronická data byla vyexportována z nástrojů, zpracována a jsou přiložena k diplomové práci.

4.1.7 Časová harmonogram

V následující tabulce 4.2 je vyznačen průběh jednotlivých činností výzkumu ve vztahu k měsíci, ve kterém probíhaly.

Etapa / Měsíc	Říjen 2018	Listopad 2018	Prosinec 2018	Leden 2019	Únor 2019	Březen 2019	Duben 2019	Květen 2019	Červen 2019
Rešerše zdrojů	x	x	x						
Příprava výzkumu				x	x	x			
Realizace výzkumu							x	x	
Analýza výsledků							x	x	x
Návrhy a doporučení							x	x	x

Tab. 4.2 Časový harmonogram jednotlivých etap výzkumu

Zdroj: vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze výzkumu

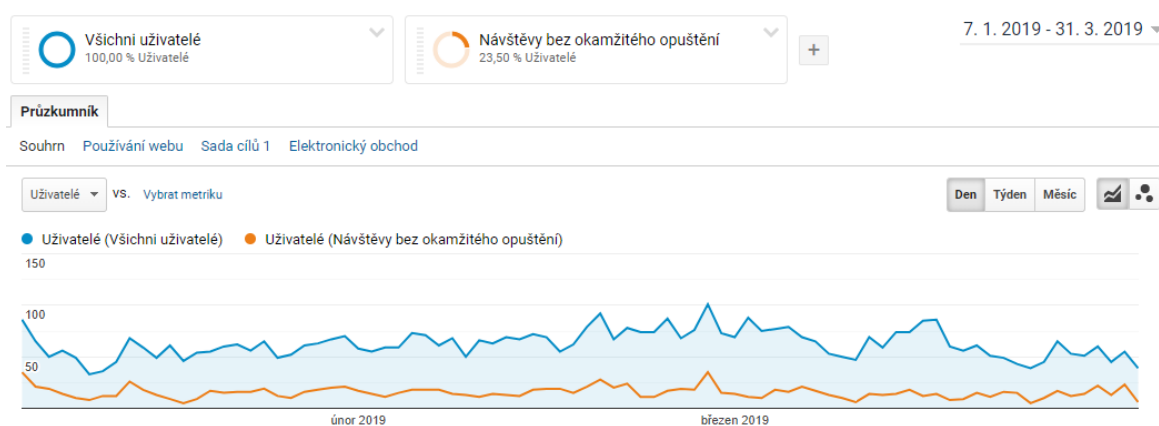
Realizace výzkumu této diplomové práce proběhla v dubnu a květnu roku 2019. Prvním krokem v dané realizaci výzkumu bylo shromáždění dat pro následnou analýzu klíčových slov, dále poté následovala analýza on-page faktorů webové stránky xemel.cz, jenž mají vliv na umístění ve výsledcích vyhledávání. Tato analýza byla provedena prostřednictvím pozorování.

Analýza klíčových slov byla provedena pomocí PPC systému Google Ad's a Sklik. Data pro analýzu klíčových slov byla shromažďována za období od 7. 1. 2019 až po 31. 3. 2019. Začátek období pro sledování klíčových slov byl stanoven v den spuštění plnohodnotné verze nástroje Xemel. Do této doby fungoval Xemel pouze v betaverzi. V potaz byly brány veškeré vyhledávané dotazy na území České republiky a Slovenska za dané období. Data byla zpracována v tabulkovém procesoru Microsoft Excel, ve kterém byly data analyzována a byly z nich vytvořeny grafy. Výstup této analýzy je dostupný v příloze diplomové práce

V návaznosti na analýzu klíčových slov bylo realizováno pozorování, jenž proběhlo 29. dubna a 2. května 2019. Data získaná pozorováním byly zanášeny do předem připraveného pozorovacího listu. Bodové hodnocení, které bylo uděleno stránce jako celku i všem jeho podstránkám je zaznamenáno v pozorovacím listu.

4.2.1 Návštěvnost internetových stránek xemel.cz

Ve sledovaném období od 7. 1. 2019 po 31. 3. 2019 navštívilo internetové stránky 4 208 uživatelů, kteří v souhrnu provedli 6 059 návštěv. V tomto počtu návštěv jsou však zahrnuty také návštěvy s okamžitým opuštěním stránek. Návštěvy s okamžitým opuštěním stránek se identifikují pomocí doby, jakou návštěvníci na stránkách strávili. Za okamžité opuštění jsou považovány návštěvy s dobou trvání 0 sekund. Míra okamžitého opuštění na webu xemel.cz je poté 75,87 %. Počet návštěv aktivních uživatelů tak činí 1 462. S těmito uživateli je pak dále pracováno a slouží také k vytvoření výběrového souboru. Na níže přiloženém obrázku 4.3 je porovnaná veškerá návštěvnost a návštěvy bez okamžitého opuštění v daném období.



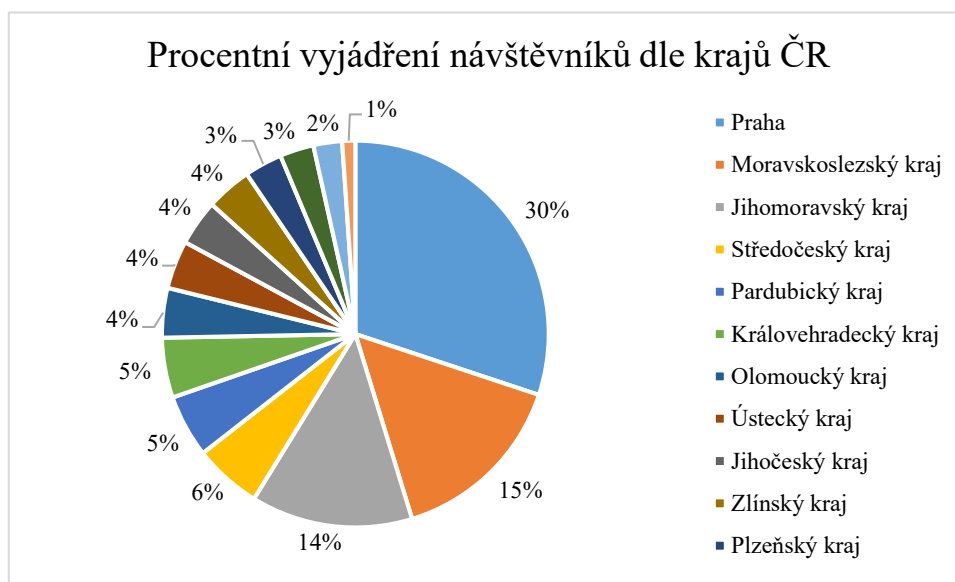
Obr. 4.3 Návštěvnost sledovaného období na webu xemel.cz,

Zdroj: [62]

4.2.2 Charakteristika výběrového souboru

Výběrový soubor je očištěn od uživatelů, kteří okamžitě internetové stránky xemel.cz opustí. V tomto souboru je tak zahrnuto 989 uživatelů, jenž navštívili sledované stránky v období od 7. 1. 2019 do 31. 3. 2019. Tito uživatelé provedli ve sledovaném období 1 462 návštěv. Naprostá většina těchto uživatelů pochází z České republiky, konkrétně 91 % (904 uživatelů). Ze Slovenské republiky poté na stránky zavítalo necelých 5 % uživatelů, což činí 46 jedinců. Zbylé 4 % uživatelů na web xemel.cz zavítalo ze zbytku světa. Jedná se o jednotky uživatelů v určitých zemích, jejichž podíl na celkové návštěvnosti nepřesahuje 0,5 %.

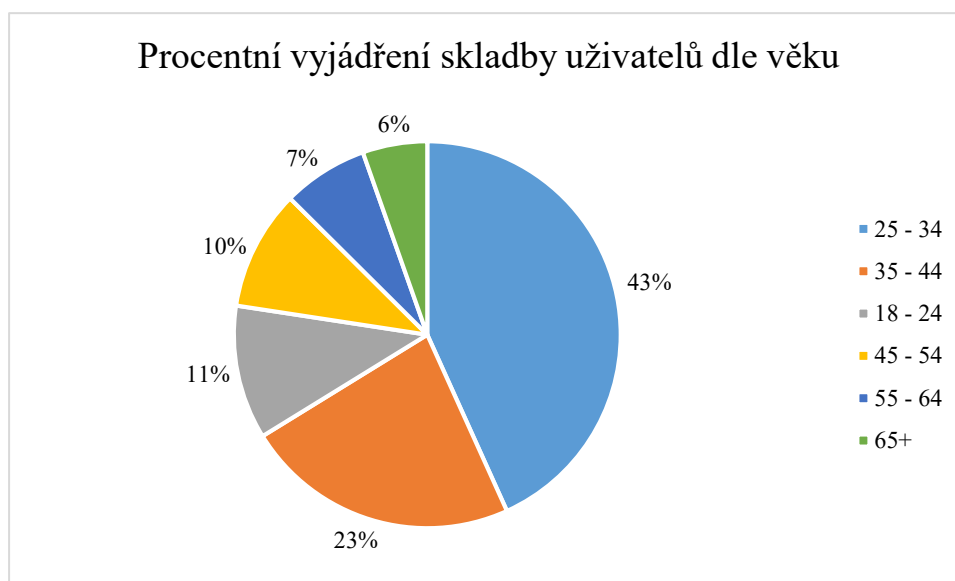
Většina návštěvníků přicházejících na sledované stránky pochází z krajů, v nichž se nacházejí česká velkoměsta. V těchto městech budou soustředěny marketingové společnosti a specialisté digitálního marketingu, pro které je Xemel vytvořen. Konkrétně se jedná o Prahu s 30 % návštěvníků, moravskoslezský kraj s 15 % návštěvníků a kraj jihomoravský s 14 % návštěvníků. Dalším v pořadí je kraj středočeský s 6 %. Procentuální vyjádření počtu návštěvníků dle jednotlivých grafů je zobrazen na obrázku 4.4.



Obr. 4.4 Procentní vyjádření návštěvníků dle krajů ČR

Zdroj: vlastní zpracování

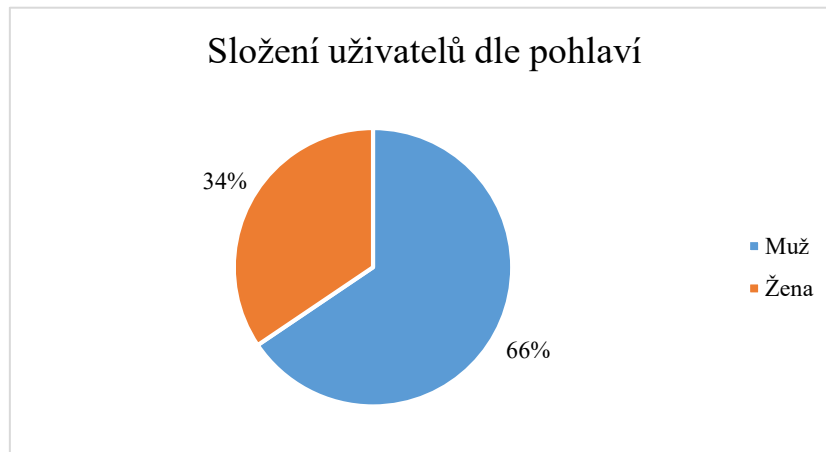
Z 989 uživatelů, jenž ve sledovaném období navštívili internetové stránky xemel.cz lze pomocí Google Analytics identifikovat dle věku 515 uživatelů. Mezi těmito uživateli mají největší zastoupení návštěvníci ve věku od 25 let do 34 let. Konkrétně se v této věkové skupině nachází 43 % návštěvníků webu. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou uživatelé ve věku 35 až 44 let s 23 % zastoupením. Třetí nejpočetnější skupinou jsou návštěvníci ve věku od 18 do 24 let s 11 %. Po této skupině už následují postupně ostatní věkové skupiny podle stáří. Z grafu 4.5 lze tak vyčíst, že zájem o tuto službu mají zejména mladší uživatelé, a to z důvodu, že tato služba patří do poměrně nového oboru digitálního marketingu, jehož součástí jsou moderní technologie.



Obr. 4.5 Procentní vyjádření skladby uživatelů dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Ve výběrovém souboru se nachází 531 uživatelů, kterým dokáže Google Analytics přiřadit pohlaví. Těmto uživatelům dominují muži, kteří tvoří 66 % návštěvníků. Ženy jsou ve výběrovém souboru zastoupeny zbylými 34 %. Složení uživatelů dle pohlaví je zobrazeno také na následujícím obrázku 4.6.



Obr. 4.6 Složení uživatelů dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

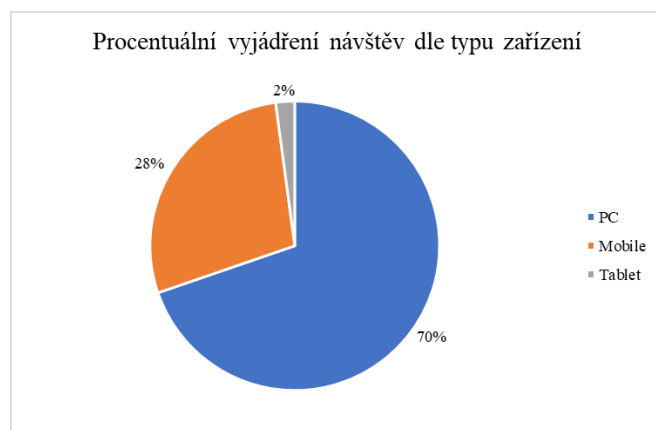
Uživatelé nejčastěji používají k návštěvě stránek xemel.cz počítače. Podíl návštěv stránek z počítačů tvoří 70 %. Nejčastěji je použit počítač s operačním systémem Microsoft Windows. Z počítačů s operačním systémem Windows přišlo na internetové stránky xemel.cz, ve sledovaném období, 55,4 % veškerých uživatelů. Druhým nejčastěji používaným operačním systémem pro počítače byl Mac OS od Applu, ze kterého přišlo na stránky 10,8 % návštěvníků. Dalším zařízením, z kterého uživatelé navštěvovali internetové stránky, byly mobilní telefony.

Podíl návštěv z mobilních telefonů tvořil ve sledovaném období 28 %. Nejčastěji poté byly použity mobilní telefony s operačním systémem Android s 22,4 % návštěv a iOS s 4,3 % návštěv. Pouhé 2 % uživatelů navštívilo web xemel.cz z tabletů. Na níže přiloženém obrázku 4.7 je zachycen podíl návštěv na jednotlivý druh zařízení. V tabulce 4.3 je možné nahlédnout na používaná zařízení, jejich operační systém a počet uživatelů, jenž tyto zařízení k návštěvě webu použili.

Zařízení	Operační systém	Počet uživatelů	Procentní podíl
PC	Windows	548	55.4 %
PC	Mac OS	107	10.8 %
PC	Linux	33	3.3 %
PC	Ostatní	5	0.5 %
Mobil	Android	222	22.4 %
Mobil	iOS	43	4.3 %
Mobil	Ostatní	10	1.0 %
Tablet	Android	13	1.3 %
Tablet	iOS	8	0.8 %
Celkem:		989	

Tab. 4.3 Použitá zařízení a jejich operační systém

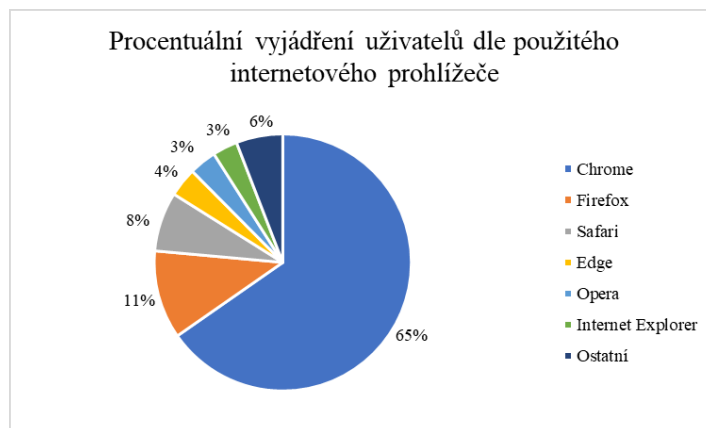
Zdroj: vlastní zpracování



Obr. 4.7 Procentuální vyjádření návštěv dle typu zařízení

Zdroj: vlastní zpracování

Uživatelé přistupují k webovým stránkám prostřednictvím internetových prohlížečů. Nejčastěji používaným internetovým prohlížečem u sledovaných uživatelů byl Chrom od společnosti Google International LCC. Tento prohlížeč ve sledovaném období použilo 65 % uživatelů. Druhým uživateli nejčastěji používaným internetovým prohlížečem byl Firefox s 11 % uživatelů. Trojici nejužívanějších webových prohlížečů uzavírá Safari od společnosti Apple Inc. s podílem 8 % uživatelů.



Obr. 4.8 Procentuální vyjádření uživatelů dle použitého internetového prohlížeče

Zdroj: vlastní zpracování

5 Analýza optimalizace webové stránky pro vyhledávače

Následující kapitola se zabývá analýzou dat, získaných pomocí pozorování internetových stránek xemel.cz a našeptávačů klíčových slov inzertních systémů Google Ad's a Sklik. Kapitola je rozdělena do dvou částí. V první části je popsán postup analýzy klíčových slov a prezentovány její výsledky. Následující druhá část je zaměřena na obsahový audit webu xemel.cz

5.1 Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov byla provedena za účelem identifikování vhodných slov a frází, která při správném použití dokážou pozvednout internetové stránky xemel.cz ve výsledcích vyhledávání. V druhé kapitole Teoretická východiska optimalizace pro vyhledávače je uvedeno, jak a kde je vhodné klíčová slova použít. Klíčová slova byla poté využita k hodnocení jednotlivých on-page faktorů webu.

Prvním krokem při realizaci analýzy bylo vytvoření seznamu návrhů klíčových slov, jenž se vztahují k tématu webových stránek. Vybraná klíčová slova byla doplněna o statistiky hledanosti a konkurenci na daném klíčovém slovu. Statistiky k těmto slovům byly získány z inzertních systému Google Ad's a Skliku od Seznamu. Po doplnění statistik byly ze seznamu smazány duplicity a jednotlivá klíčová slova byla roztříděna do několika skupin, které shromažďovaly klíčová slova s podobným významem. Klíčová slova v této analýze jsou rozdělena do sedmi kategorií. První kategorií jsou služby, v nichž jsou obsaženy názvy jednotlivých služeb poskytovaných společností Biddingttools Group, s. r. o. Druhá kategorie je nazvaná XML a shlukuje klíčová slova spojená s XML feedem a jeho úpravou. Následuje kategorie s názvem inzertní portály, ve které jsou obsaženy názvy hlavních inzertních portálů, jejichž XML feed je podporován v nástroji Xemel. Posledních pět kategorií shlukují klíčová slova, která se k jednotlivým inzertním portálům pojí. Tyto kategorie jsou nazvány Heureka feed, Zboží feed, Google feed, Facebook feed a Glami feed. Postup vyhotovení analýzy je blíže přiblížen v metodice výzkumu.

Pro kvantifikaci vhodnosti klíčových slov bylo použito několik ukazatelů. Prvním z těchto ukazatelů byla průměrná měsíční hledanost podle inzertních systémů Google Ads a Sklik. Plánovač klíčových slov Google Ads prezentuje průměrnou měsíční hledanost slova v intervalech. Pro možnost výpočtu hodnot důležitosti jednotlivých klíčových slov byla použita vždy střední hodnota tohoto intervalu. Hledanost jednotlivých klíčových slov byla zkoumána v

období od 1. 5. 2018 do 1. 5. 2019. Za sledovanou oblast byly zvoleny Česká a Slovenská republika. Výsledky hledanosti jednotlivých klíčových slov v inzertních systémech byla v analýze sjednocena do celkové hledanosti.

Druhým zkoumaným ukazatelem vhodnosti klíčových slov byla úroveň konkurence. Úroveň konkurence je hodnocena pomocí intervalu jdoucím od 0 k 1. Klíčová slova bez konkurence jsou označena hodnotou 0. S růstem konkurence na daném slově roste hodnota ukazatele směrem k 1. Čím vyšší je hodnota tohoto ukazatele, tím více internetových stránek směřuje svou inzerci a optimalizaci na dané slovo. Hodnoty úrovně konkurence byly stejně jako hledanost slov získána z inzertních systémů Google Ad's a Sklik. Úroveň konkurence byla v této analýze vypočítána jako vážený průměr konkurence v použitých inzertních systémech. U klíčových slov, jež na jednom z inzertních systémů neměly konkurenci, byla použita úroveň konkurence ze systému, který ji na daném slově měl.

Jako třetí ukazatel vhodnosti klíčových slov byla definována relevance. Relevance byla určena na základě osobního úsudku hodnotitele na škále jdoucí od 1 k 10. Klíčová slova s hodnotou relevance 10 jsou k obsahu internetových stránek xemel.cz nejvíce relevantní. Opakem jsou poté klíčová slova s relevancí 1, která se k tématu webových stránek vztahují jen velmi málo.

Z těchto tří ukazatelů byla vypočítána, dle vzorce 4.1, důležitost jednotlivých klíčových slov. Hodnota tohoto ukazatele roste s důležitostí daného klíčového slova.

Na základě této důležitosti bylo následně z každé kategorie vybráno několik nejdůležitějších klíčových slov. Nízká hledanost jednotlivých klíčových slov je zapříčiněna převážně velmi úzkým zaměřením zkoumaných internetových stránek. Ruku v ruce s tímto úzkým zaměřením jde také malé cílové publikum, které vyhledává související dotazy. Přehled nejdůležitějších slov za každou kategorii je uveden v níže přiložené tabulce 5.1.

Klíčové slovo	Hledanost Sklik	Index konkurence Sklik	Hledanost Google Ad's*	Index konkurence Google Ad's	Hledanost celkem	Průměrný index konkurence	Relevance	Důležitost
Služby								
Xemel	2	0	50	0.4	52	0.3846	10	1352
XML								
xml feed	15	0.53	500	0.06	515	0.0737	7	48922
xml editor	22	0.17	500	0.33	522	0.3233	10	16148
editor xml	4	0	500	0.33	504	0.3274	10	15395
online xml editor	0	0	500	0.11	500	0.11	10	45455
Inzertní portály								
heureka	176299	0.15	500000	0.08	676299	0.0982	1	6883609
zbozi	9215	0.36	50000	0.53	59215	0.5035	1	117596
zbozi cz	1710	0.39	50000	0.34	51710	0.3417	1	151352
glami	50507	0.32	500000	0.16	550507	0.1747	1	3151528
Heureka feed								
heureka xml feed	1	0	500	0.08	501	0.0798	6	37650
heureka xml	1	0	500	0.09	501	0.0898	6	33467
heureka feed	2	0	500	0.08	502	0.0797	6	37801
Zboží feed								
xml zbozi	1	0	50	0.11	51	0.1078	6	2837
Google feed								
google xml feed	0	0	50	0.02	50	0.02	6	15000
Facebook feed								
xml feed facebook	1	0	50	0.11	51	0.1078	6	2837
Glami feed								
glami feed	0	0	50	0.12	50	0.12	6	2500

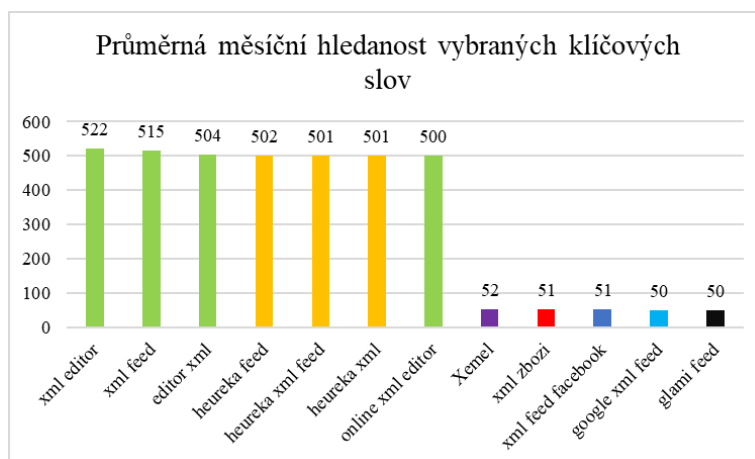
* Střední hodnota intervalu

Tab. 5.1 Důležitá klíčová slova

Zdroj: vlastní zpracování

Nejhledanějšími klíčovými slovy ve výstupu analýzy klíčových slov byly názvy jednotlivých inzertních portálů. Tato kategorie má však velmi malou relevanci k tématu internetových stránek xemel.cz, jelikož obsahuje slova, která jsou velmi obecná. Tato slova tak budou z větší části zadávat uživatelé, jenž o nástroj Xemel nebudou mít zájem. Rozdíl v návštěvnosti klíčových slov z této kategorie a klíčových slov ostatních je propastný, jak je možné pozorovat v již vzpomínané tabulce 5.1.

Průměrnou měsíční hledanost relevantnějších klíčových slov je možné pozorovat na obrázku 5.1, na kterém jsou jednotlivá klíčová slova barevně rozlišena dle kategorií. Nejhledanější relevantnější klíčová slova patří do kategorií XML a Heureka feed. Jak bylo zmíněno výše, tato celková hledanost je však stanovena na základě nepřesných dat z inzertního systému Google Ads, který uvádí průměrnou měsíční hledanost v intervalu. Celková průměrná hledanost pak byla stanovena součtem střední hodnoty tohoto intervalu a průměrnou návštěvností získanou z inzertního systému Sklik. Průměrná měsíční návštěvnost vybraných klíčových slov z kategorií XML a Heureka feed se ve sledovaném období pohybovala

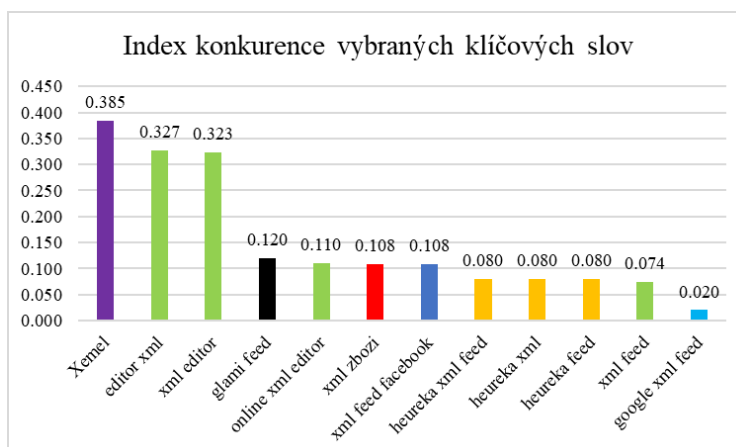


Obr. 5.1 Průměrná měsíční hledanost vybraných klíčových slov

Zdroj: vlastní zpracování

v intervalu od 100 do 1 000 návštěv. Zbylá vybraná slova se poté pohybovala v intervalu od 10 do 100 návštěv.

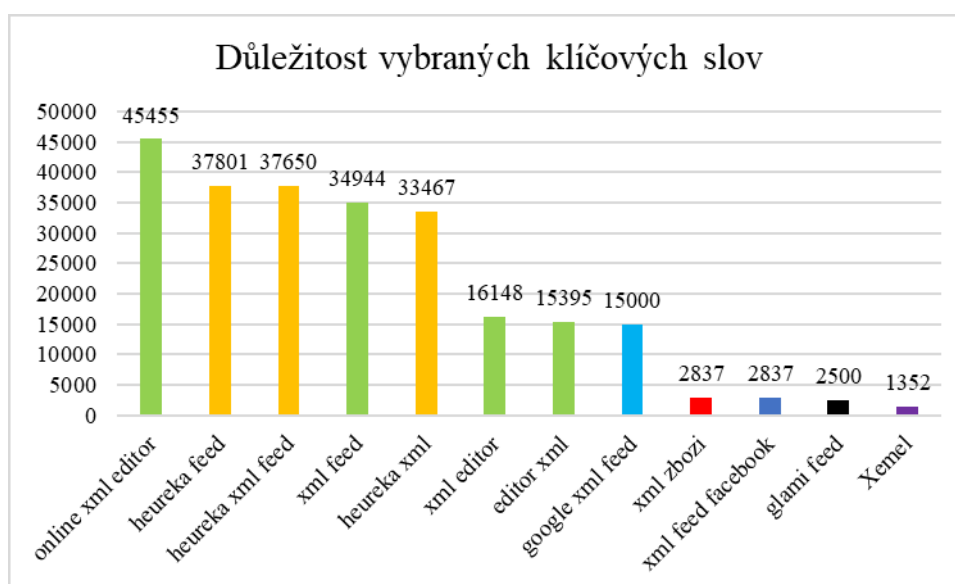
Nejvyšších hodnot indexu konkurence u vybraných klíčových slov dosahují slova „Xemel“, „editor XML“ a „XML editor“. Vyšší hodnoty indexu naznačují, že na tato slova cílí více internetových stránek. Jednou z takových internetových stránek je také blog společnosti Biddingtools Group, s. r. o., který pravidelně zveřejňuje informace o novinkách v oblasti zbožíových srovnávačů. Obecně je však konkurence na vybraných klíčových slovech díky specifickému zaměření stránek xemel.cz poměrně malá. Index konkurence pro jednotlivá klíčová slova zachycuje obrázek 5.2.



Obr. 5.3 Index konkurence vybraných klíčových slov

Zdroj: vlastní zpracování

Nejvyšší důležitost mají podle vzorce 5.1 slova, která jsou seskupena v kategorii inzertní portály. Tyto slova jsou však příliš obecná a v porovnání s ostatními klíčovými slovy dosahují mnohonásobně vyšší návštěvnosti. Budou však navštěvována převážně uživateli, pro které není nástroj Xemel určen. Zcela zavrňovat by se však neměla, jelikož i mezi těmito uživateli se mohou nacházet cíloví zákazníci. Důležitost vybraných relevantních klíčových slov zachycuje obrázek 5.3.



Obr. 5.2 Důležitost vybraných klíčových slov

Zdroj: vlastní zpracování

Mezi specifitějšími klíčovými slovy se jako nejdůležitější jeví „online XML editor“. Uživatelé, kteří vyhledávají tento dotaz, budou s největší pravděpodobností patřit mezi cílové zákazníky nástroje Xemel. Nízká konkurence, relativně vysoká návštěvnost a nejvyšší možná

relevance pak z tohoto slova dělají ideálního adepta pro použití do prvků webu, jako jsou popisky, meta description a titulky.

Vysokou důležitost mají také slova z kategorie Heureka feed. Heureka je v době psaní diplomové práce největším srovnávačem cen na českém trhu. Uživatelé vyhledávající dotazy z této kategorie mají s feedy Heureka již nějaké zkušenosti. Nástroj Xemel těmto uživatelům dokáže nabídnout zjednodušení a urychlení práce.

Nižší důležitosti dosahují slova „xml editor“ a „editor xml“ primárně díky vyšší konkurenci. Tato slova dosahují relativně vysoké hledanosti a jsou vysoce relevantní k tématu stránek xemel.cz. Konkurenci na těchto slovech však tvoří také off-line editory xml feedů, jejichž použití v rámci inzerce na zbožových srovnávačích je značně nepraktické.

Nejnižší důležitosti dosahují slova zaměřená na XML feedy méně používaných inzerčních portálů a samotný název služby. Tato slova dosáhla velmi nízké průměrné měsíční návštěvnosti. Jedná se však o slova, která vyhledávají převážně profesionálové v oboru digitálního marketingu, jenž jsou cílovou skupinou zákazníků.

Provedená analýza obsahuje více klíčových slov, než jsou pouze ta výše vybraná. Výstup analýzy se všemi klíčovými slovy je k nahlédnutí v příloze č. 1. Nevybraná klíčová slova nebyla použita k analýze internetových stránek xemel.cz, avšak to neznamená, že se na nich nesmějí objevit. Důvodem nevybrání některých klíčových slov byla zejména nízká návštěvnost a nízká relevance k obsahu zkoumaných internetových stránek.

5.2 Obsahový audit internetových stránek xemel.cz

Zdrojem dat pro obsahový audit webových stránek xemel.cz bylo pozorování provedené ve dne 29. dubna 2019. Pozorovány byly faktory společné pro celé internetové stránky a faktory jedinečné pro jednotlivé stránky webu. Výsledky pozorování jsou dostupné v přílohách č.2 až 8. Vyhodnocení on-page faktorů ovlivňujících pozici ve výsledcích vyhledávání se nachází níže.

5.2.1 Vyhodnocení faktorů společných pro celé webové stránky

Následující tabulka 5.2 zachycuje výsledné hodnocení jednotlivých faktorů společných pro web jako celek. Tabulka obsahuje bodové hodnocení faktoru a míru splnění kritérií jednotlivých faktorů. Faktory byly hodnoceny na škále 0 až 3 body dle správnosti implementace.

Faktory společné pro celý web	Počet bodů	Míra plnění kritérií faktoru
URL adresa	3	100 %
Logo	3	100 %
Menu	2	67 %
Tlačítko pro výzvu k akci	3	100 %
Mobilní verze stránek	3	100 %
Sitemapa	0	0 %
Obrázky a videa	1	33 %
Aktuálnost informací	3	100 %
Celkem	18	75 %

Tab. 5.2 Hodnocení on-page faktorů společných pro celý web

Zdroj: vlastní zpracování

URL adresa

Adresa URL splnila veškerá kritéria zkoumaná kritéria. Těmito kritérii byla jednoduchost, zapamatovatelnost a obsahování klíčového slova. Adresa má podobu jednoho slova, kterým je název nástroje Xemel, což nahrává také zapamatovatelnosti a relevantnosti k tématu stránek. Obsahuje také klíčové slovo, kterým je název daného nástroje. Toto klíčové slovo však v současné době nedisponuje příliš velkou důležitostí. V návaznosti na propagaci tohoto nástroje na workshopech a marketingových akcích se však dá očekávat zvýšení jeho důležitosti.

Logo

Podobně jako adresa URL také Logo splnilo veškerá požadovaná kritéria. Logo je správně umístěno levém rohu záhlaví webu a slouží jako tlačítko pro návrat na domovskou stránku. Na všech podstránkách se také zobrazuje vždy na stejném místě. Logo je také jednoduché a zapamatovatelné. Logo se skládá z názvu produktu a diamantu, který má znázorňovat čistotu a vybroušenost XML feedu po projití nástrojem Xemel. Viz. Obrázek 5.4.



Obr. 5.4 Logo webu xemel.cz

Zdroj: [61]

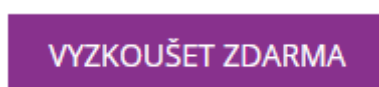
Menu

Menu bylo při analýze obsahu stránek ohodnoceno dvěma body ze tří. Umístění menu je na všech podstránkách vždy na stejném místě, avšak díky responzivnímu řešení stránek se

jeho pozice mění v závislosti na velikosti zobrazovací plochy. U standartních monitorů se nachází vždy v centru stránky, ale při zmenšení okna prohlížeče se menu posunuje směrem k levému okraji stránky pod logo. Menu je řešeno jednoduše a srozumitelně. Neobsahuje však tlačítko pro návrat na domovskou stránku, na kterou se tak uživatel může vrátit pouze přes prokliknutí loga.

Tlačítko pro výzvu k akci

Tlačítko pro výzvu k akci splnilo veškerá kritéria k udělení maximálního počtu bodů. Toto tlačítko slouží k přesměrování na stránku registrace a nese text „VYZKOUŠET ZDARMA“. Jeho grafické provedení není zbytečně křiklavé, ale je odlišné natolik aby upoutalo pozornost návštěvníků, kterou dokáže zaujmout také tím, že při interakci ztmavne.

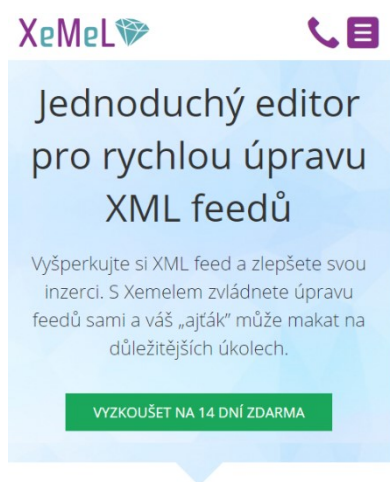


Obr. 5.5 Tlačítko pro výzvu k akci

Zdroj: [61]

Mobilní verze stránek

Internetové stránky xemel.cz byly vytvářeny s ohledem na mobilní zařízení. Stránky jsou založeny na responzivitě. Při změnách zobrazovací plochy se stránky automaticky přizpůsobují. Obsah stránek tak zůstává stejný a změní se pouze rozložení prvků webu. Jedním z takovýchto prvků je menu. Při zobrazení stránek na mobilních telefonech je menu skryto v ikoně. Při rozkliknutí této ikony se následně menu rozvine. Menu ve výchozí a rozvinuté podobě u zobrazení stránek na mobilních zařízení zachycuje obrázek 5.6 a 5.7.



Obr. 5.6 Menu ve výchozí podobě

Zdroj: [61]



Obr. 5.7 Menu v rozvinuté podobě

Zdroj: [61]

Sitemapa

Webové stránky xemel.cz neobsahují sitemapu. V následné kapitole je navržena vhodná podoba sitemapy, kterou je možné na internetové stránky umístit.

Obrázky a videa

Obrázky jsou na stránkách xemel.cz vloženy dvojí formou. Většina obrázku je zakomponována pomocí kaskádových stylů do pozadí stránek, tudíž k nim není možné přiřadit popisek. Na stránka se však najdou obrázky, které jsou umístěny klasickým způsob. Ani tyto obrázky však nedisponují popisem. Videa pak na stránkách nejsou žádné. Bod byl při analýze obsahu stránek udělen z toho důvodu, že veškeré obrázky jsou umístěny u relevantního textu.

Aktuálnost informací

Veškeré informace, které se na webu nacházejí jsou aktuální. Web slouží k prezentaci produktu a přihlášení do nástroje, tudíž se informace na webu příliš nemění. Veškeré novinky jsou poté publikovány na webu biddingblog.cz.

5.2.2 Vyhodnocení faktorů pro jednotlivé stránky

Tabulka 5.3 shrnuje pro jednotlivé stránky webu on-page faktory, které byly předmětem pozorování a mají přímý vliv na hodnocení stránek a jejich výslednou pozici ve výsledcích vyhledávání. Pozorován byl meta title, meta discription, alt tag, interní odkazy a použití nadpisů.

Meta title a meta discription neboli titulek a popis stránky, byly nejlépe hodnocenými skupinami faktorů v provedeném pozorování. V průměru byly kritéria vhodné implementace meta title z 80 % splněna. Nejhůře byla v tomto faktoru hodnocena stránka PRODUKT, která splnila pouze 3 z 5 kritérií. Titulek této stránky zněl: „O produktu | XeMeL“. Dle autora tento titulek nedostatečně shrnuje obsah stránek. Druhým nesplněným kritériem bylo obsazení klíčového slova, které tak v titulku absentovalo. Klíčové slovo bylo přítomno pouze u titulku domovské stránky, která je tak jedinou stránkou webu, jenž splnila veškerá kritéria pro správnou implementaci titulku stránky.

V provedeném pozorování dosáhl nejlepšího hodnocení popis stránky. V průměru byla jednotlivá kritéria splněna na 88 %. Nejlépe hodnocený popis měly stránky registrace, domovská stránka a produkt, jenž splnili všechny čtyři pozorovaná kritéria správně

implementace. Popisek stránky CENÍK a KONTAKT poté neobsahoval klíčové slovo. V případě stránky PŘIHLÁŠENÍ byl strhnut bod za nedostatečný popis obsahu stránky.

Stránky	Plnění jednotlivých faktorů										Počet bodů celkem	Procentní vyjádření
	Meta title		Meta description		Alt tag		Interní odkazy		Nadpisy			
	Počet bodů	%	Počet bodů	%	Počet bodů	%	Počet bodů	%	Počet bodů	%		
	Max: 5b		Max: 4b		Max: 3b		Max: 4b		Max: 7b			
Domovská stránka	5	100%	4	100%	0	0%	3	75%	0	0%	12	52.17%
Produkt	3	60%	4	100%	0	0%	3	75%	0	0%	10	43.48%
Ceník	4	80%	3	75%	0	0%	3	75%	0	0%	10	43.48%
Kontakt	4	80%	3	75%	0	0%	0	0%	0	0%	7	30.43%
Přihlášení	4	80%	3	75%	0	0%	3	75%	0	0%	10	43.48%
Registrace	4	80%	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	8	34.78%
Průměrné plnění za jednotlivé faktory	80%		88%		0%		50%		0%		41%	

Tab. 5.3 Vyhodnocení faktorů pro jednotlivé stránky

Zdroj: vlastní zpracování

Třetím nejlépe hodnoceným faktorem optimalizace webových stránek bylo interní prolinkování, jehož kritéria správné implementace byla splněna v průměru z 50 %. Stránky KONTAKT a REGISTRACE neobsahovaly interní odkazy, tudíž byly ohodnoceny v této oblasti 0 body. Na zbylých stránkách poté interní odkazy neobsahovaly klíčová slova, tudíž byly hodnoceny 3 body ze 4.

Internetové stránky xemel.cz nepracují s nadpisy a ani s alt tagy, tudíž tyto dva faktory byly hodnoceny 0 body. Nadpisy stránky neobsahují vůbec. Veškeré stylizování textu je provedeno pomocí kaskádových stylů. Obrázky jsou poté na stránky vloženy dvěma způsoby. Prvním způsobem je zapracování obrázku do pozadí stránky pomocí kaskádových stylů.

K těmto obrázkům není možné alt tag přiřadit. Druhým pak je klasické vložení obrázku pomocí tagu . Ani tyto obrázky však nemají alt tag vyplněn.

Maximální dosažitelné hodnocení za jednotlivé stránky bylo stanoveno dle počtu kritérií na 23 bodů. Nejlepšího hodnocení dosáhla domovská stránka, která splnila požadována kritéria z 47 %. Nejhorší byla poté hodnocena stránka KONTAKT, která splnila pouze 30 % kritérií. Tato analýza obsahu jednotlivých stránek webu jasně poukázala na oblasti, které je vhodné upravit. Vzhledem k průměrnému plnění kritérií, jenž dosáhlo pouhých 41 %, obsahují stránky xemel.cz dostatek prostoru pro zlepšení implementace faktorů ovlivňujících výslednou pozici ve výsledcích vyhledávání.

5.2.3 Porovnání faktorů společných pro celý web s konkurencí

V rámci obsahového auditu stránek xemel.cz bylo provedeno také pozorování faktorů ovlivňujících pozici ve výsledcích vyhledávání, jež jsou společné pro celé webové stránky, u největšího konkurenta. Touto konkurencí je editor XML feedu Mergado. Weby xemel.cz a mergado.cz jsou zpracovány zcela odlišně, tudíž byly pozorovány pouze faktory společné pro celé internetové stránky. Společnost Biddingtools Group, s. r. o. prezentuje veškeré své produkty a firemní blog na samostatných webových stránkách, které na sebe navzájem odkazují v záhlaví stránek. Samotné stránky xemel.cz jsou typickým příkladem microsites. Internetové stránky konkurenčního produktu jsou poté pravým opakem. Stránky mergado.cz jsou hlavní webovou prezentací konkurenční společnosti a obsahují tudíž mnohem více informací. Součástí těchto stránek je také blog společnosti Mergado technologies, s. r. o. Výsledky pozorování jsou zachyceny v následující tabulce 5.4.

Faktory společné pro celý web	Xemel		Mergado	
	Počet bodů	Míra plnění kritérií faktorů	Počet bodů	Míra plnění kritérií faktorů
URL adresa	3	100 %	3	100 %
Logo	3	100 %	3	100 %
Menu	2	67 %	2	67 %
Tlačítko pro výzvu k akci	3	100 %	3	100 %
Mobilní verze stránek	3	100 %	3	100 %
Obrázky a videa	1	33 %	2	67 %
Aktuálnost informací	3	100 %	3	100 %
Celkem	18	86 %	19	90 %

Tab. 5.4 Srovnání výsledků pozorování

Zdroj: vlastní zpracování

Provedené pozorování neodhalilo u internetových stránek mergado.cz zda obsahuje sitemapu, tudíž byl tento faktor v porovnání vynechán. Zbylé faktory byly využity totožně jako u internetových stránek xemel.cz s jediným rozdílem. Obrázky a videa na internetových stránkách obsahovala popisek, avšak tento popisek neobsahoval klíčová slova.

6 Návrhy a doporučení

V této kapitole jsou navrženy úpravy internetových stránek xemel.cz a doporučení k využití klíčových slov. Navržené úpravy mohou mít za následek zlepšení pozice webu ve výsledcích vyhledávání. Navržena byla mapa stránek, nadpisy, titulky stránek a jejich popisky. Současně bylo doporučena lepší práce s alternativními texty u obrázků.

6.1 Doporučení k využití klíčových slov

Pomocí analýzy klíčových slov byly vybrány vhodné dotazy pro implementaci na stránky. Tyto důležité dotazy jsou uvedeny v tabulce 5.1. Tabulka obsahuje také velmi všeobecné dotazy kategorie inzertní portály. Mezi dotazy v této kategorii se nachází například Heureka, Zboží a Glami. Tyto dotazy bych však i přes vysokou hodnotu důležitosti nepovažoval za klíčové, jelikož jsou příliš obecné a procento potenciálních zákazníků vyhledávající tento dotaz bude příliš malé.

Nejčastěji používaným dotazem na stránkách xemel.cz byl XML feed. Pomíne-li se název nástroje Xemel, zbylé dotazy se na stránkách téměř nevyskytovaly. Nejlépe hodnoceným dotazem, mimo kategorii inzertní portály, byl „online XML editor“. Tento dotaz by bylo vhodné implementovat například do popisku loga, který by ve výsledku mohl vypadat následovně: „Online XML editor Xemel“. Doporučení k implementaci klíčových slov je součástí následujících podkapitol.

Pro zkvalitnění analýzy klíčových slov lze také doporučit implementaci služby Google Search Console, která umožňuje detailnější analýzu dotazů, prostřednictvím kterých se uživatelé dostali na internetové stránky. Služba Google Search Console je blíže popsána v metodice této diplomové práce.

6.2 Návrh mapy stránek

Provedená analýza obsahu webových stránek xemel.cz odhalila absenci sitemapy, která by robotům vyhledávačů usnadnila indexaci jednotlivých stránek. Jak již bylo zmíněno v teoretických východiscích této diplomové práce, sitemapa je XML soubor umístěný na webu, který obsahuje odkazy na veškeré jednotlivé internetové stránky, jenž je vhodné indexovat.

Sitemapu je možné vytvořit dvěma způsoby. Prvním způsobem je automatické generování pomocí aplikací. Aplikace mohou sitemapy generovat automaticky. Při každé změně internetových stránek se tak aktualizuje také sitemapa. V případě webu xemel.cz však

postačí druhý způsob, kterým je ruční vytvoření sitemapy. Internetové stránky xemel.cz jsou jednoduché a neobsahují mnoho podstránek, tudíž využití aplikací by bylo zbytečné. Zároveň,

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
<urlset xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9" >
  <url>
    <loc>https://www.xemel.cz/</loc>
    <lastmod>2019-10-04</lastmod>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.xemel.cz/produkt</loc>
    <lastmod>2019-10-04</lastmod>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.xemel.cz/cenik</loc>
    <lastmod>2019-10-04</lastmod>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.xemel.cz/kontakt</loc>
    <lastmod>2019-10-04</lastmod>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.xemel.cz/registrace</loc>
    <lastmod>2019-10-04</lastmod>
  </url>
  <url>
    <loc>https://www.xemel.cz/prihlaseni</loc>
    <lastmod>2019-10-04</lastmod>
  </url>
</urlset>
```

Obr. 6.1 Návrh sitemapy pro web xemel.cz

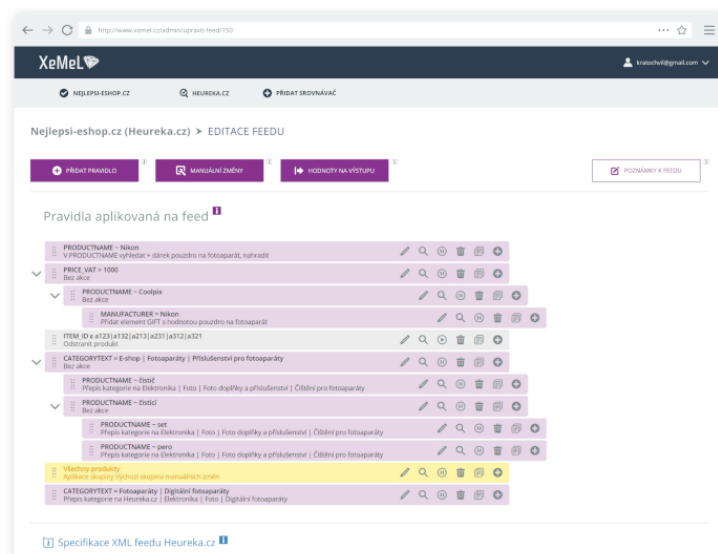
se stránky příliš neaktualizují. Jelikož obsahují stále aktuální informace, není potřeba vytvářet nové podstránky. Na přiloženém obrázku 6.1 je navržena podoba sitemapy pro internetové stránky xemel.cz

Navrženou sitemapu je potřeba na webu umístit na následující adresu: <https://www.xemel.cz/sitemap.xml>. V hlavičce této sitemapy je uvedena použitá verze XML a kódování znaků. Následující párový tag <urlset> odkazuje na použitý standard XML a zároveň obsahuje veškeré URL adresy webu, které jsou součástí párového tagu <url>. Tento tag se poté skládá z povinného tagu pro určení lokace, kterým je <loc>, a párového tagu <lastmod>, jenž označuje datum poslední modifikace dané URL adresy. Datum uvedené v navržené mapě stránek je pouze ilustrační. Ve skutečnosti by bylo použito datum implementace sitemapy na webové stránky. V mapě stránek je možné využít také tagu pro určení priority dané stránky nebo tagu, jenž udává frekvenci, s jakou se stránky mohou průměrně měnit. Tyto tagy však nebyly použity, jelikož internetové stránky xemel.cz obsahují malé množství stránek, které se příliš často nemění.

6.3 Doporučení k popisku medií

Pozorování internetových stránek xemel.cz odhalilo absenci popisků medií, pomocí nichž si roboti vyhledávačů identifikují obsah daného média. Obrázky, které jsou umístěny na web neobsahují popisky, z nichž k některým je není možné v současné podobě přiřadit. Jasným doporučením tak je opatřit veškeré obrázky, jež jsou na web umístěny, alternativním textem. Vhodné by také bylo vytažení obrázků z pozadí stránek a jejich umístění na web pomocí html tagu, čímž by bylo umožněno přidání alternativního textu.

Do popisků medií je vhodné umístit klíčové slovo. Důležité je však aby tam klíčová slova působila přirozeně a nebyla tam vložena násilím. Popisek musí být stručný a zachycovat co možná nejlépe podstatu obsahu media. Níže přiložený obrázek 6.2 pochází z domovské stránky webu xemel.cz. Je umístěn v pozadí a není tak možné mu při současné implementaci přiřadit popisek. Pokud by byl vložen na stránky pomocí HTML tagu, mohl by mu být přiřazen alt tag, který by zněl například: „Prostředí online editoru XML feedu Xemel“. Na tomto webu se vyskytuje více podobných obrázků. K vybraným obrázkům byly v rámci doporučení navrženy popisky. Tyto vybrané obrázky i s popisky jsou dostupné v příloze č. 10.



Obr. 6.2 Obrázek z webu xemel.cz

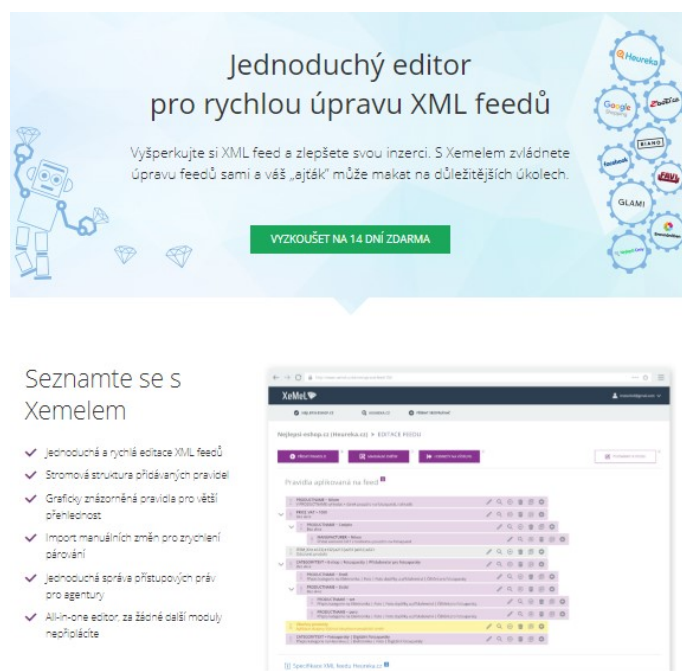
Zdroj: [61]

6.4 Doporučení a návrh využití nadpisů

Provedené pozorování internetových stránek xemel.cz odhalilo, že web byl vytvořen bez použití nadpisových tagů. Formátování textu na webu je provedeno pouze pomocí kaskádových stylů. Při správném použití nadpisů se podstatně zvýší váha obsažených klíčových

slov. Z pohledu zákazníka by nemuselo dojít ke změně grafické podoby stránek, jelikož veškeré úpravy by byly provedeny pouze v kódu stránky.

Na níže přiloženém obrázku 6.3 je zachycena podoba části domovské stránky zkoumaného webu v době psaní diplomové práce. Na tomto obrázku lze sledovat graficky rozdělení textu na nadpis a obsah webu. Pro tuto stránku by byl tag `<h1>` použit pro text: „Jednoduchý editor pro rychlou úpravu XML feedů“, Tento nadpis je vhodně formulovaný, jelikož dobře popisuje obsah dané stránky, která slouží k prvotnímu představení produktu, a obsahuje klíčové slovo XML feed. Nadpis je však duplicitní s titulkem stránky. Z tohoto důvodu je v následující podkapitole navržena alternativní podoba titulku domovské stránky. Nadpis druhého řádu, zachycený tagem `<h2>`, je vhodné použít na text: „Seznamte se s Xemelem“. Takto formulovaný nadpis obsahuje pouze název produktu, a proto by bylo vhodné ho doplnit o další klíčové slovo. Upravený nadpis by následně mohl znít například: „Seznamte se s naším XML editorem Xemelem“.



Obr. 6.3 Náhled části domovské stránky webu xemel.cz

Zdroj: [61]

Na základě pozorování stránek xemel.cz byly vybrány části textu, které by bylo vhodné přetransformovat na nadpisy. U dvou potenciálních nadpisů byla navržena také změna, při které bylo do nadpisu vloženo klíčové slovo. Navržené nadpisy i s jejich úrovní obsahuje následující tabulka 6.1.

Název stránky	Úroveň nadpisu	Nadpis	Změna nadpisu
Domovská stránka	h1	Jednoduchý editor pro rychlou úpravu XML feedů	-
Domovská stránka	h2	Seznamte se s Xemelem	Seznamte se s naším XML editorem Xemelem
Domovská stránka	h3	Co na Xemelu oveníte	-
Domovská stránka	h4	Komu a jak Xemel pomáhá	-
Produkt	h1	Xemel je editor XML feedů	Xemel je online editor XML feedů
Produkt	h2	Bleskové úpravy XML feedu pomocí pravidel	-
Produkt	h2	Spolehlivé párování produktů	-
Produkt	h2	Úspora času, peněz a nervů	-
Produkt	h3	Xemel se naučíte ovládat za pár minut	-
Ceník	h1	Ceník Xemel	-
Kontakt	h1	Kontaktujte nás	-
Reregistrace	h1	Uspadněte si práci s XML feedy a vyzkoušejte nás na 14 dní zdarma	-

Tab. 6.1 Návrh vhodných nadpisů

6.5 Návrh a doporučení k titulkům a meta popiskům jednotlivých stránek

Následující část diplomové práce je věnována návrhům a doporučením týkajících se titulků a meta popisků stránek xemel.cz.

6.5.1 Doporučení k titulkům stránek

Současné titulky jsou ve většině případů i přes absenci klíčových slov vhodné k použití. Jedinou stránkou, jejichž titulek je doporučeno změnit, je domovská stránka. V současné době titulek zní: „Jednoduchý editor pro rychlou úpravu XML feedů | XeMeL“. Tato podoba titulku se shoduje s navrhovaným nadpisem h1 na téže stránce. Z důvodu této duplicity by bylo vhodné titulek domovské stránky změnit. Budoucí podoba by mohla vypadat například následovně:

„Rychlý a snadný online XML editor | XeMeL“. Navrhovaný titulek již není duplicitní a obsahuje relevantnější klíčové slovo s vyšší hodnotou důležitosti.

Zbylé titulky jsou stručné a dobře popisují obsah daných stránek. Přesto že neobsahují klíčová slova jsou i tak vhodná.

6.5.2 Doporučení k meta popiskům stránek

Provedené pozorování u meta discription odhalilo pouze několik drobných nedostatků. Jedná se převážně o absenci klíčových slov u stránek CENÍK a KONTAKT. Druhým zjištěným nedostatkem je duplicita meta popisků na domovské stránce a stránce PŘIHLÁŠENÍ.

Meta popis stránky CENÍK v současné podobě zní následovně: „Cena Xemu se odvíjí od velikosti vašeho e-shopu. Usnadněte si práci s XML soubory. Vyzkoušejte Xemel na 14 dní zdarma.“ Tento meta popis sice obsahuje slova XML soubory, avšak tato fráze je příliš široká a méně relevantní. Při záměně fráze „XML soubory“ za „XML feedy“ bude popis obsahovat relevantnější a silnější klíčové slovo. Po provedení navrhovaných změn by tak meta discription stránky CENÍK zněl následovně: „Cena Xemu se odvíjí od velikosti vašeho e-shopu. Usnadněte si práci s XML feedy. Vyzkoušejte Xemel na 14 dní zdarma.“

Popis stránky KONTAKT zní následně: „Zavolejte, napište nebo přijďte. Jsme připraveni vám pomoci. Spolu najdeme ideální řešení pro váš byznys.“. Tento popis shrnuje stručně v požadované maximální délce obsah stránky a obsahuje výzvu k akci. Nedostatkem tohoto popisu je však absence klíčového slova. Meta discription s klíčovým slovem by poté mohl vypadat například následovně: „Máte dotazy ohledně našeho XML editoru? Tak nám zavolejte, napište nebo přijďte. Jsme připraveni vám pomoci najít ideální řešení pro váš byznys.“.

Duplicitní popis, který se vyskytuje na domovské stránce a na stránce PŘIHLÁŠENÍ zní následně: „Vyšperkujte si XML feed a zlepšete svou inzerci. S Xemelem zvládnete úpravu feedů sami a váš „ajták“ může makat na důležitějších úkolech.“. Meta discription v tomto znění by bylo vhodné ponechat na domovské stránce a pro stránku PŘIHLÁŠENÍ vytvořit zcela nový, který by lépe popisoval její obsah. Takovým to popiskem by mohl být například tento: „Přihlaste se do našeho XML editoru a zpravujte své feedy efektivněji. Díky jednoduchosti Xemu zvládnete jejich úpravu zcela sami.“.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo provedení analýzy internetových stránek xemel.cz za účelem optimalizace pro vyhledávače a navrhnutí změn a doporučení, jež by mohly dopomoci ke zlepšení pozice webu v organických výsledcích vyhledávání. První část diplomové práce je věnována teoretickým východiskům optimalizace webových stránek pro vyhledávače, které bylo nutné před provedením analýzy nastudovat. Tyto informace pocházejí převážně z odborných publikací a internetových portálů, jež se touto tematikou zabírají. Veškeré použité zdroje informací jsou uvedeny v Seznamu literatury.

Následující část byla věnována charakteristice trhu nástrojů pro úpravu XML feedů, mezi které patří také Xemel, jež je dostupný ze sledovaných stránek xemel.cz. V této části byla představena společnost Biddingtools Group, s. r. o. a její poskytované služby, mezi které spadá také Xemel. Dále byly charakterizovány subjekty trhu, mezi které patří konkurence, substituty, zákazníci a dodavatelé, a prostředí české e-commerce. Na závěr této části byl prezentován obsah internetových stránek xemel.cz

Po nastudování teoretických východisek a charakterizování trhu byla zpracována metodika výzkumu, ve které je popsán celý jeho průběh. Provedeny byly tři analýzy. První analýzou byla analýza návštěvnosti webu, jež byla součástí charakteristiky výběrového souboru. Data z této analýzy byly získány pomocí nástroje Google Analytics. Druhou provedenou analýzou byla analýza klíčových slov, pro kterou byla data získána z plánovačů klíčových slov inzertního systému Google Ad's a Sklik. Pomocí analýzy klíčových slov byly identifikována slova a fráze, které by měly být součástí webu. Třetí v pořadí byla provedena analýza obsahu webových stránek xemel.cz. Zdrojem dat pro tuto analýzu bylo pozorování on-page faktorů internetových stránek, jako například titulek a meta popisů stránky, nadpisy a jejich úroveň, alternativní text medií nebo struktura URL adresy.

Provedený výzkum odhalil několik nedostatků. Mezi těmi největšími byla absence alternativních textů u medií a absence nadpisů. Dále byla zjištěna také absence mapy stránek a nedostatky se nevyhnuly ani některým titulům a meta popisům stránek.

V závěru diplomové práce byly navrženy změny, které by mohly dopomoci internetovým stránkám xemel.cz pomoci k lepšímu umístění v organických výsledcích vyhledávání a z toho plynoucí zvýšení návštěvnosti. Byla vytvořena nová mapa stránek, navrženo vhodné využití nadpisů, titulů stránek a meta popisů stránek. Dále byly uvedeny

také doporučení vztahující se k alternativním popiskům médií a navrhnuť několik popisků k vybraným obrázkům.

Diplomová práce mi pomohla nahlédnout pod pokličku optimalizace internetových stránek a obohatila mě o poznatky z další oblasti digitálního marketingu. Věřím, že zkušenosti načerpané z této diplomové práce využiji i v praxi, jelikož se plánuji věnovat digitálnímu marketingu i po dostudování vysoké školy.

Seznam použité literatury

Knižní publikace

- [1] CECIL, John. Online Video Revolution:: How to Reinvent and Market Your Business Using Video. Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 1137280751.
- [2] CLIFTON, Brian. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Přeložil Lukáš KREJČÍ. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [3] DOMES, Martin. SEO. Computer Press, Albatros Media, 2017. ISBN 8025144593.
- [4] FLEISCHNER, Michael H. SEO made simple: strategies for dominating the world's largest search engines. 3rd ed. [Spojené státy Americké: s.n.], 2013. ISBN 978-1-4818-3806-1.
- [5] CHROMÝ, Jan. Práce s empirickými daty. Charles University in Prague, Karolinum Press, 2014. ISBN 8024628015.
- [6] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [7] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715457.
- [8] PERERA, Rashain. The PESTLE Analysis. Nerdynaut, 2017. ISBN 9781790845323.
- [9] PROCHÁZKA, David. První kroky s internetem - 3., aktualizované vydání. Grada Publishing, 2010. ISBN 8024732556.
- [10] PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 8024742225.
- [11] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [12] ROUBAL, Pavel. Informatika a výpočetní technika pro střední školy. Computer Press, Albatros Media a.s, 2017. ISBN 8025145077.
- [13] SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

[14] WELSH, Alvin. Google Adwords and Google Analytics Understanding the Fundamentals of Google. 2018. ISBN 9781387503353.

Odborná periodika

[15] GREGUREC, Iva a Petra GRD. Search Engine Optimization (SEO): Website analysis of selected faculties in Croatia. Varaždin, Chorvatsko, 2012. ISSN 1848-2295.

[16] UR REHMAN, Khalil a KHAN, Ahmed MN. The foremost guidelines for achieving higher ranking in search results through Search Engine Optimization. International Journal of Advanced Science and Technology. 2013, s. 52: ISSN. 101-110.

Elektronické zdroje

[17] Ceník. *Biddingmanager* [online]. [cit. 2019-07-03]. Dostupné z: <https://biddingmanager.cz/cenik>

[18] Ceník. *Biddingtools* [online]. [cit. 2019-07-03]. Dostupné z: <https://biddingtools.cz/cenik>

[19] Ceník. Mergado [online]. [cit. 2019-04-07]. Dostupné z: <https://www.mergado.cz/cenik>

[20] Ceník. Xemel [online]. [cit. 2019-07-03]. Dostupné z: <https://www.xemel.cz/cenik>

[21] Co je GDPR?. GDPR [online]. [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>

[22] Co je to SEO – optimalizace pro vyhledávače? (definice). Pavel Ungr, SEO konzultant [online]. 2014-07-14 [cit. 2019-02-02]. Dostupné z: <https://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>

[23] Češi online 2018. Netmonitor [online]. [cit. 2019-03-26]. Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/Cesi_Online_2018_Infografika_SPIR.pdf

[24] DA CUNHA, Marfrot. Video SEO: 9 Ways to Optimize Your Video for Search. WorldStream [online]. 2018-09-17 [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.worldstream.com/blog/ws/2017/06/02/video-seo>

[25] DRATÍKOVÁ, Michaela. Jak začít s Xemelem a vyšperkovat si XML feed?. Biddingblog [online]. 2019-01-14 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://biddingblog.cz/clanek/jak-zacit-s-xemelem-a-vysperkovat-si-xml-feed>

[26] Google Ads [online]. [cit. 2019-03-02]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/start/how-it-works/?subid=cz-cs-ha-g-aw-c-0!o2~Cj0KCQjwj9LkBRDnARIsAGQ-

hUdcjas5RYmQg4LuKG7EyIWUpTPuGGFMrbRxRy7TjStNAVZqKaIUTiMaAqa2EALw_
wcB~60345431234~kwd-12340353~1485457592~329049484042&utm_campaign=cz-cs-ha-
g-aw-c-0!o2~Cj0KCQjwj9LkBRDnARIsAGQ-

hUdcjas5RYmQg4LuKG7EyIWUpTPuGGFMrbRxRy7TjStNAVZqKaIUTiMaAqa2EALw_
wcB~60345431234~kwd-12340353~1485457592~329049484042

[27] Google Search Console [online]. [cit. 2019-04-05]. Dostupné z:
<https://search.google.com/search-console/about?hl=cs>

[28] GLAMI feed. Glami [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z:
<https://www.glami.cz/info/feed/>

[29] GLAMI je vyhledávač pro vše, co se týká módy. Glami [online]. [cit. 2019-04-21].
Dostupné z: <https://www.glami.cz/info/>

[30] HDP Výrobní metoda. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2019-06-03]. Dostupné z:
http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocnkavyber.makroek_prod

[31] Heureka v kostce. Heureka [online]. [cit. 2019-05-14]. Dostupné z:
<https://onas.heureka.cz/heureka-v-kostce>

[32] HNÍDKOVÁ, Alena. Společná obchodní politika EU. Ministerstvo průmyslu a obchodu
[online]. [cit. 2019-04-22]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/zahranicni-obchod/spolecna-obchodni-politika-eu/tvorba-principy-a-strategie-obchodni-politiky/spolecna-obchodni-politika-eu--7754/>

[33] Horšící se politická stabilita ČR podle průzkumu znepokojuje investory. Investiční web
[online]. 2018-04-18 [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/news-horsici-se-politicka-stabilita-cr-podle-pruzkumu-znepokojuje-investory/>

[34] Jaké sankce hrozí firmám, které budou GDPR ignorovat. GDPR [online]. [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/sankce/>

[35] Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov. Vyhledavače.info [online].
[cit. 2019-03-07]. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/clanky/246/klasifikacni-analyza-klicovych-slov>

- [36] Jak správně vkládat obrázky na web? Nezapomínejte na nejdůležitější pravidlo. MioWeb [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/jak-spravne-vkladat-obrazky-na-web-nezapominejte-na-nejdulezitejsi-pravidlo/>
- [37] Jak úspěšně používat dárky a soutěže v marketingu. Shopsys [online]. [cit. 2019-04-11]. Dostupné z: <https://www.shopsys.cz/darky-a-souteze-marketing>
- [38] Jednotlivci v ČR nakupující na internetu, 2018. Český statistický úřad [online]. 2018 [cit. 2019-05-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/61508128/0620041887.pdf/6945e327-b595-499a-a263-6d2afe2be9cd?version=1.2>
- [39] KAUCKY, Jaroslav. Co bude znamenat brexit pro českou e-commerce?. Acomware [online]. [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/co-bude-znamenat-brexit-pro-ceskou-e-commerce/>
- [40] Mají význam sociální sítě pro SEO?. Media energy[online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.mediaenergy.cz/blog/ma-vyznam-sprava-socialnich-siti-pro-seo>
- [41] Meta tag robots. ContentKing [online]. [cit. 2019-03-06]. Dostupné z: <https://www.contentkingapp.cz/akademie/meta-tag-robots/>
- [42] Míra inflace v ČR v lednu 2019. Český statistický úřad [online]. 2019-06-12 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xs/mira-inflace-v-cr-v-lednu-2019>
- [43] Odkazy. Web tvorba [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <http://www.webtvorba.cz/xhtml/odkazy.html>
- [44] PODSTAVEC, Filip. Analýza klíčových slov krok za krokem. Marketingminer [online]. 2018-05-19 [cit. 2019-04-17]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/analyza-klicovych-slov.html>
- [45] PRATAP, Abhijeet. PESTEL ANALYSIS OF THE E-COMMERCE INDUSTRY. Notesmatic [online]. 2018-10-08 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://notesmatic.com/2017/11/pestel-analysis-e-commerce-industry/>
- [46] Právní náležitosti e-shopu. Můj první e-shop[online]. [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.muoprvnieshop.cz/pravni-nalezitosti-eshopu/>

- [47] Pricing for Supported Platforms. Koongo [online]. [cit. 2019-05-02]. Dostupné z: <https://www.koongo.com/pricing.html>
- [48] Průvodce procházením a indexací webu. ContentKing[online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <https://www.contentkingapp.cz/akademie/prochazeni-a-indexace/>
- [49] Responzivní, dynamický, mobilní – kterou konfiguraci pro web vybrat?. Mobilní SEO [online]. [cit. 2019-05-11]. Dostupné z: <http://mobilniseo.cz/kterou-konfiguraci-pro-web-vybrat/>
- [50] ŘEZNÍČEK, Jozef. Jak správně optimalizovat videa na YouTube?. Včeliště [online]. 2017-09-13 [cit. 2019-4-13]. Dostupné z: <https://vceliste.cz/seo/jak-spravne-optimalizovat-videa-na-youtube/>
- [51] SEO minery. Marketingminer [online]. [cit. 2019-04-08]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/miners/by-use/seo>
- [52] Specifikace XML feedu. Seznam nápověda[online]. [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://napoveda.seznam.cz/cz/specifikace-xml-feedu/>
- [53] Stárnutí se nevyhneme. Český statistický úřad[online]. 2014-12-20 [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ea002b5947>
- [54] Stav e-commerce v ČR v roce 2018. Česká e-commerce [online]. [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.ceska-ecommerce.cz/>
- [55] Typy reklamy. Sklik.cz nápověda [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/typy-reklamy/>
- [56] Updater [online]. [cit. 2019-05-06]. Dostupné z: <http://www.updater.cz/>
- [57] URL. Jak psát web [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/html/url.html>
- [58] Všeobecné obchodní podmínky užívání nástroje BiddingManager. Biddingmanager [online]. [cit. 2019-07-03]. Dostupné z: <https://muj.biddingmanager.cz/vop/vop.pdf>
- [59] Všeobecné obchodní podmínky užívání systému BiddingTools. Biddingtools [online]. [cit. 2019-07-03]. Dostupné z: https://biddingtools.cz/files/VOPBiddingTools24102015_aktual.pdf

[60] Vyberte si tarif, který budete používat. Marketingminer [online]. [cit. 2019-04-02]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/pricing>

[61] Xemel [online]. [cit. 2019-07-03]. Dostupné z: <https://www.xemel.cz/>

[62] Zákon č. 235/2004 Sb.: Zákon o dani z přidané hodnoty. Zákony pro lidi [online]. [cit. 2019-07-02]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235#cast1-hlava2-dil7>

Ostatní

[62] Nástroj Google Analytics. Dostupný z: <https://analytics.google.com/>

Seznam zkratk

apod.	a podobně
Obr.	obrázek
P. R.	vztahy s veřejností
s. r. o.	s ručením omezeným
tab.	tabulka
tj.	to jest
tzv.	takzvaný
viz.	odkaz
SEO	Search engine optimalization
URL	Uniform Resource Locator
HTML	Hypertext Markup Language
XML	eXtensible Markup Language
maxCPC	Maximální cena prokliku
csv	comma-separated values
GDPR	General Data Protection Regulation

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 30. června 2019



Bc. Filip David

Seznam příloh

Příloha č. 1: Výsledky analýzy klíčových slov

Příloha č. 2: Výsledek pozorování faktorů společných pro celý web

Příloha č. 3: Výsledky pozorování hlavní stránky

Příloha č. 4: Výsledky pozorování stránky produkt

Příloha č. 5: Výsledky pozorování stránky ceník

Příloha č. 6: Výsledky pozorování stránky kontakt

Příloha č. 7: Výsledky pozorování stránky přihlášení

Příloha č. 8: Výsledky pozorování stránky registrace

Příloha č. 9: Výsledek pozorování faktorů společných pro celý web u konkurence

Příloha č. 10: Návrh alternativního textu k vybraným obrázkům umístěných na webu

Příloha č. 1: Výsledky analýzy klíčových slov

Klíčové slovo	Hledanost Sklik	Index konkurence Sklik	Hledanost Google Ad's*	Index konkurence Google Ad's	Hledanost celkem	Průměrný index konkurence	Relevance	Důležitost
Služby								
Xemel	2	0	50	0.4	52	0.384615385	10	1352
Biddingtools	3	0.58	50	0.24	53	0.259245283	5	1022
Biddingtools group s.r.o.	2	0.31	5	0	7	0.088571429	5	395
Biddingmanager	6	0	50	0.35	56	0.3125	5	896
XML								
xml program	1	0.31	50	0.15	51	0.153137255	6	1998
program xml	2	0.23	50	0.13	52	0.133846154	6	2331
xml feed	15	0.53	500	0.06	515	0.07368932	7	48922
uprava xml	2	0	50	0.14	52	0.134615385	10	3863
editace xml	2	0.23	50	0.39	52	0.383846154	10	1355
xml import	0	0	50	0.4	50	0.4	4	500
import xml	1	0.23	50	0.03	51	0.033921569	4	6014
xml editor	22	0.17	500	0.33	522	0.323256705	10	16148
editor xml	4	0	500	0.33	504	0.327380952	10	15395
online xml editor	0	0	500	0.11	500	0.11	10	45455
Inzerční portály								
heureka	176299	0.15	500000	0.08	676299	0.098247742	1	6883609
zbozi	9215	0.36	50000	0.53	59215	0.50354471	1	117596
zbozi cz	1710	0.39	50000	0.34	51710	0.341653452	1	151352
google nakupy	37	0.3	500	0.78	537	0.746927374	1	719
glami	50507	0.32	500000	0.16	550507	0.174679414	1	3151528
Heureka feed								
heureka xml feed	1	0	500	0.08	501	0.079840319	6	37650
xml feed heureka	1	0.23	50	17	51	16.67117647	6	18
heureka xml	1	0	500	0.09	501	0.089820359	6	33467
heureka feed	2	0	500	0.08	502	0.079681275	6	37801
feed heureka	0	0	50	0.12	50	0.12	6	2500
Zboží feed								
xml feed zboží	2	0	50	0.14	52	0.134615385	6	2318
zbozi xml feed	2	0.16	50	0.14	52	0.140769231	6	2216
zbozi xml	0	0	50	0.11	50	0.11	6	2727
zbozi feed	2	0.34	50	0.41	52	0.407307692	6	766
xml zbozi	1	0	50	0.11	51	0.107843137	6	2837
Google feed								
google xml feed	0	0	50	0.02	50	0.02	6	15000
google nakupy feed	0	0	50	0.05	50	0.05	6	6000
Facebook feed								
facebook xml feed	0	0	50	0.9	50	0.9	6	333
xml feed facebook	1	0	50	0.11	51	0.107843137	6	2837
Glami feed								
glami feed	0	0	50	0.12	50	0.12	6	2500
glami xml	0	0	50	0.13	50	0.13	6	2308
glami xml feed	0	0	50	0.19	50	0.19	6	1579

* Střední hodnota intervalu

Příloha č. 2: Výsledek pozorování faktorů společných pro celý web

Pozorovací list	
Pozorovatel	_____ Filip David _____
Datum pozorování	_____ 29. dubna 2019 _____
Předmět pozorování	_____ xemel.cz _____
Faktory společné pro celý web	
Kritéria:	Body*
URL adresa:	3
<ul style="list-style-type: none"> · Obsahuje klíčové slovo · Relevantní k tématu stránek · Jednoduchá · Zapamatovatelná 	
Logo:	3
<ul style="list-style-type: none"> · Správné umístění · Viditelné na všech stránkách na stejném místě · Obsahuje název produktu nebo společnosti 	
Menu:	2
<ul style="list-style-type: none"> · Umístěno na stále stejném místě · Srozumitelné · Obsahuje tlačítko pro návrat domů 	
Tlačítko pro výzvu k akci:	3
<ul style="list-style-type: none"> · Zaujme pozornost · V podobě tlačítka · Srozumitelné 	
Mobilní verze stránek	3
<ul style="list-style-type: none"> · Stránky jsou přizpůsobeny mobilním zařízením 	
Site map:	0
<ul style="list-style-type: none"> · Existuje · Obsahuje odkazy na všechny stránky · Obsahuje klíčová slova 	
Obrázky a videa:	1
<ul style="list-style-type: none"> · Vyplněný alt tag · Alt tag obsahuje klíčové slovo · Relevantní text v okolí 	
Aktuálnost informací:	3
<ul style="list-style-type: none"> · Veškeré informace na webu jsou aktuální 	
Počet bodů za faktory společné pro celý web	18
* 0 faktor na webu chybí, 1 až 3 bodové ohodnocení faktoru, čím vyšší tím le	

Příloha č. 3: Výsledky pozorování hlavní stránky

Faktory pro jednotlivé stránky webu	
Název stránky	Hlavní stránka
URL adresa	https://www.xemel.cz/
Datum pozorování	29. dubna 2019
Počet bodů	12
Kritéria	Ano / Ne
Meta title	5
Jednoduchý editor pro rychlou úpravu XML feedů XeMeL	Počet znaků: 54
Stránka obsahuje titulek	1
Délka titulku do 60 znaků	1
Shrnutí obsahu stránky	1
Obsazení klíčových slov v titulku	1
Produktové jméno obsaženo v titulku	1
Meta description	4
Vyšperkujte si XML feed a zlepšete svou inzerci. S Xemelem zvládnete úpravu feedů sami a váš „ajták“ může makat na důležitějších úkolech.	Počet znaků: 137
Popisek shrnuje obsah stránky	1
Délka titulku do 160 znaků	1
Popisek obsahuje klíčová slova	1
Popisek obsahuje výzvu k akci	1
Alt tag	0
Alt tag u všech obrázků a videí	0
Alt tag obsahuje klíčová slova	0
Vystihuje podstatu média	0
Interní odkazy	3
Stránka obsahuje interní odkazy	1
Odkaz je jasně identifikovatelný	1
Odkaz obsahuje text relevantní k odkazované stránce	1
Odkaz obsahuje klíčová slova	0
Nadpisy	0
Stránka obsahuje nadpis h1	0
h1 je odlišný od titulku	0
h1 obsahuje klíčové slovo	0
h1 shrnuje obsah stránky	0
Stránka obsahuje h2	0
Stránka obsahuje h3	0
Nadpisy jsou řazeny hierarchicky	0
Počet bodů za faktory jedinečné pro jednotlivé stránky:	12

Příloha č. 4: Výsledky pozorování stránky produkt

Faktory pro jednotlivé stránky webu	
Název stránky	Produkt
URL adresa	https://www.xemel.cz/produkt
Datum pozorování	29. dubna 2019
Počet bodů	11
Kritéria	Ano / Ne
Meta title	3
<i>O produktu XeMeL</i>	Počet znaků: 18
Stránka obsahuje titulek	1
Délka titulku do 60 znaků	1
Shrnutí obsahu stránky	0
Obsažení klíčových slov v titulku	0
Produktové jméno obsaženo v titulku	1
Meta description	4
<i>Opravujte chyby v XML feedu a přidejte pravidla rychle a bez asistence IT. Díky grafickému zpracování pravidel zvládne editaci XML feedu úplně každý.</i>	Počet znaků: 153
Popisek shrnuje obsah stránky	1
Délka titulku do 160 znaků	1
Popisek obsahuje klíčová slova	1
Popisek obsahuje výzvu k akci	1
Alt tag	0
Alt tag u všech obrázků a videí	0
Alt tag obsahuje klíčová slova	0
Vystihuje podstatu media	0
Interní odkazy	3
Stránka obsahuje interní odkazy	1
Odkaz je jasně identifikovatelný	1
Odkaz obsahuje text relevantní k odkazované stránce	1
Odkaz obsahuje klíčová slova	0
Nadpisy	0
Stránka obsahuje nadpis h1	0
h1 je odlišný od titulku	0
h1 obsahuje klíčové slovo	0
h1 shrnuje obsah stránky	0
Stránka obsahuje h2	0
Stránka obsahuje h3	0
Nadpisy jsou řazeny hierarchicky	0
Počet bodů za faktory jedinečné pro jednotlivé stránky:	10

Příloha č. 5: Výsledky pozorování stránky ceník

Faktory pro jednotlivé stránky webu	
Název stránky	Ceník
URL adresa	https://www.xemel.cz/cenik
Datum pozorování	29. dubna 2019
Počet bodů	10
Kritéria	Ano / Ne
Meta title	4
Ceník XeMeL	Počet znaků: 13
Stránka obsahuje titulek	1
Délka titulku do 60 znaků	1
Shrnutí obsahu stránky	1
Obsažení klíčových slov v titulku	0
Produktové jméno obsaženo v titulku	1
Meta description	3
Cena Xemelu se odvíjí od velikosti vašeho e-shopu. Uspadněte si práci s XML soubory. Vyzkoušejte Xemel na 14 dní zdarma.	Počet znaků: 120
Popisek shrnuje obsah stránky	1
Délka titulku do 160 znaků	1
Popisek obsahuje klíčová slova	0
Popisek obsahuje výzvu k akci	1
Alt tag	0
Alt tag u všech obrázků a videí	0
Alt tag obsahuje klíčová slova	0
Vystihuje podstatu media	0
Interní odkazy	3
Stránka obsahuje interní odkazy	1
Odkaz je jasně identifikovatelný	1
Odkaz obsahuje text relevantní k odkazované stránce	1
Odkaz obsahuje klíčová slova	0
Nadpisy	0
Stránka obsahuje nadpis h1	0
h1 je odlišný od titulku	0
h1 obsahuje klíčové slovo	0
h1 shrnuje obsah stránky	0
Stránka obsahuje h2	0
Stránka obsahuje h3	0
Nadpisy jsou řazeny hierarchicky	0
Počet bodů za faktory jedinečné pro jednotlivé stránky:	10

Příloha č. 6: Výsledky pozorování stránky kontakt

Faktory pro jednotlivé stránky webu	
Název stránky	Kontakt
URL adresa	https://www.xemel.cz/kontakt
Datum pozorování	29. dubna 2019
Počet bodů	7
Kritéria	Ano / Ne
Meta title	4
<i>Kontakt XeMeL</i>	Počet znaků: 15
Stránka obsahuje titulek	1
Délka titulku do 60 znaků	1
Shrnutí obsahu stránky	1
Obsazení klíčových slov v titulku	0
Produktové jméno obsaženo v titulku	1
Meta description	3
<i>Zavolejte, napište nebo přijďte. Jsme připraveni vám pomoci. Spolu najdeme ideální řešení pro váš byznys.</i>	Počet znaků: 105
Popisek shrnuje obsah stránky	1
Délka titulku do 160 znaků	1
Popisek obsahuje klíčová slova	0
Popisek obsahuje výzvu k akci	1
Alt tag	0
Alt tag u všech obrázků a videí	0
Alt tag obsahuje klíčová slova	0
Vystihuje podstatu média	0
Interní odkazy	0
Stránka obsahuje interní odkazy	0
Odkaz je jasně identifikovatelný	0
Odkaz obsahuje text relevantní k odkazované stránce	0
Odkaz obsahuje klíčová slova	0
Nadpisy	0
Stránka obsahuje nadpis h1	0
h1 je odlišný od titulku	0
h1 obsahuje klíčové slovo	0
h1 shrnuje obsah stránky	0
Stránka obsahuje h2	0
Stránka obsahuje h3	0
Nadpisy jsou řazeny hierarchicky	0
Počet bodů za faktory je dříve pro jednotlivé stránky:	7

Příloha č. 7: Výsledky pozorování stránky přihlášení

Faktory pro jednotlivé stránky webu	
Název stránky	Přihlášení
URL adresa	https://www.xemel.cz/prihlaseni
Datum pozorování	29. dubna 2019
Počet bodů	10
Kritéria	Ano / Ne
Meta title	4
<i>Přihlášení XeMeL</i>	Počet znaků: 18
Stránka obsahuje titulek	1
Délka titulku do 60 znaků	1
Shrnutí obsahu stránky	1
Obsažení klíčových slov v titulku	0
Produktové jméno obsaženo v titulku	1
Meta description	3
<i>Výšperkujte si XML feed a zlepšíte svou inzerci. S Xemelem zvládnete úpravu feedů sami a váš „ajťák“ může makat na důležitějších úkolech.</i>	Počet znaků: 137
Popisek shrnuje obsah stránky	0
Délka titulku do 160 znaků	1
Popisek obsahuje klíčová slova	1
Popisek obsahuje výzvu k akci	1
Alt tag	0
Alt tag u všech obrázků a videí	0
Alt tag obsahuje klíčová slova	0
Vystihuje podstatu media	0
Interní odkazy	3
Stránka obsahuje interní odkazy	1
Odkaz je jasně identifikovatelný	1
Odkaz obsahuje text relevantní k odkazované stránce	1
Odkaz obsahuje klíčová slova	0
Nadpisy	0
Stránka obsahuje nadpis h1	0
h1 je odlišný od titulku	0
h1 obsahuje klíčové slovo	0
h1 shrnuje obsah stránky	0
Stránka obsahuje h2	0
Stránka obsahuje h3	0
Nadpisy jsou řazeny hierarchicky	0
Počet bodů za faktory jedinečné pro jednotlivé stránky:	10

Příloha č. 8: Výsledky pozorování stránky registrace

Faktory pro jednotlivé stránky webu	
Název stránky	Registrace
URL adresa	https://www.xemel.cz/prihlaseni
Datum pozorování	29. dubna 2019
Počet bodů	8
Kritéria	Ano / Ne
Meta title	4
Registrace XeMeL	Počet znaků: 18
Stránka obsahuje titulek	1
Délka titulku do 60 znaků	1
Shrnutí obsahu stránky	1
Obsazení klíčových slov v titulku	0
Produktové jméno obsaženo v titulku	1
Meta description	4
Představte si rychlou a jednoduchou editaci XML feedu bez zásahu IT. Přesně takový je Xemel. Registrovat se a zkuste to na 14 dní zdarma.	Počet znaků: 137
Popisek shrnuje obsah stránky	1
Délka titulku do 160 znaků	1
Popisek obsahuje klíčová slova	1
Popisek obsahuje výzvu k akci	1
Alt tag	0
Alt tag u všech obrázků a videí	0
Alt tag obsahuje klíčová slova	0
Vystihuje podstatu media	0
Interní odkazy	0
Stránka obsahuje interní odkazy	0
Odkaz je jasně identifikovatelný	0
Odkaz obsahuje text relevantní k odkazované stránce	0
Odkaz obsahuje klíčová slova	0
Nadpisy	0
Stránka obsahuje nadpis h1	0
h1 je odlišný od titulku	0
h1 obsahuje klíčové slovo	0
h1 shrnuje obsah stránky	0
Stránka obsahuje h2	0
Stránka obsahuje h3	0
Nadpisy jsou řazeny hierarchicky	0
Počet bodů za faktory je důležitý pro jednotlivé stránky:	8

Příloha č. 9: Výsledek pozorování faktorů společných pro celý web u konkurence

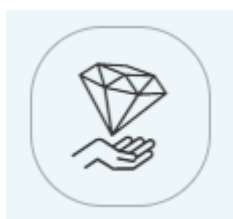
Pozorovací list	
Pozorovatel	Filip David
Datum pozorování	2. května 2019
Předmět pozorování	mergado.cz
Faktory společné pro celý web	
Kritéria:	Body*
URL adresa:	3
<ul style="list-style-type: none"> · Obsahuje klíčové slovo · Relevantní k tématu stránek · Jednoduchá · Zapamatovatelná 	
Logo:	3
<ul style="list-style-type: none"> · Správné umístění · Viditelné na všech stránkách na stejném místě · Obsahuje název produktu nebo společnosti 	
Menu:	2
<ul style="list-style-type: none"> · Umístěno na stále stejném místě · Srozumitelné · Obsahuje tlačítko pro návrat domů 	
Tlačítko pro výzvu k akci:	3
<ul style="list-style-type: none"> · Zaujme pozornost · V podobě tlačítka · Srozumitelné 	
Mobilní verze stránek	3
<ul style="list-style-type: none"> · Stránky jsou přizpůsobeny mobilním zařízením 	
Site map:	-
<ul style="list-style-type: none"> · Existuje · Obsahuje odkazy na všechny stránky · Obsahuje klíčová slova 	
Obrázky a videa:	2
<ul style="list-style-type: none"> · Vyplněný alt tag · Alt tag obsahuje klíčové slovo · Relevantní text v okolí 	
Aktuálnost informací:	3
<ul style="list-style-type: none"> · Veškeré informace na webu jsou aktuální 	
Počet bodů za faktory společné pro celý web	19
* 0 faktor na webu chybí, 1 až 3 bodové ohodnocení faktoru, čím vyšší tím le	

Příloha č. 10: Návrh alternativního textu k vybraným obrázkům umístěným na webu



Alt tag: Rychlá editace XML feedu

Obr. 1 Ikona rychlosti



Alt tag: Snadná práce s XML editorem Xemel

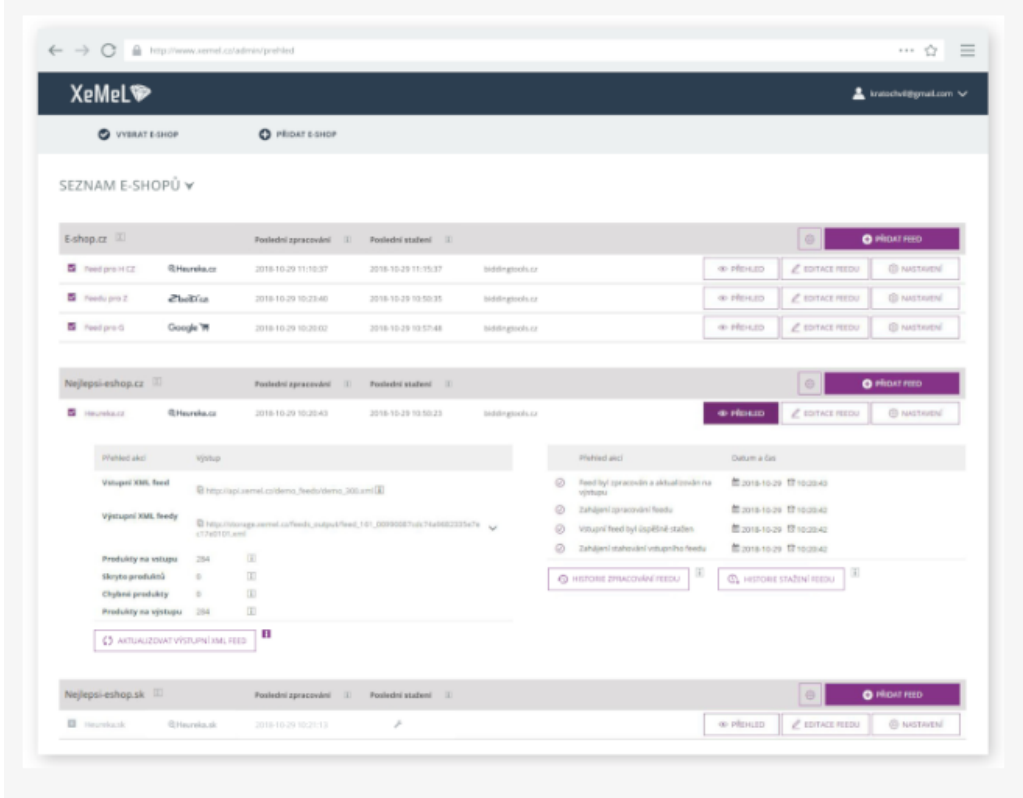
Obr. 2 Ikona jednoduchosti



Alt tag: V Xemelu upravíte Heureka XML feed, Google XML feed, Zboží XML feed a mnoho dalších

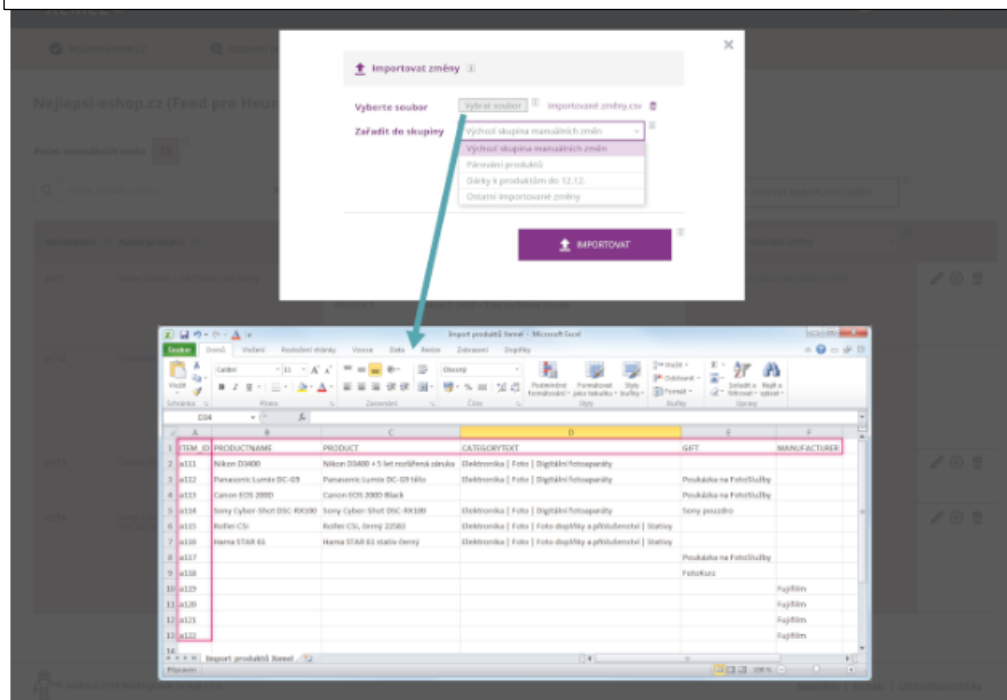
Obr 3. Obrázek označující podporované feedy

Alt tag: Přehledné zobrazení spravovaných XML feedů v Xemu



Obr. 4 Obrázek prostředí nástroje Xemu – seznam e-shopů

Alt tag: Editor XML feedů Xemu urychluje práci také díky možnosti hromadného importu manuálních změn



Obr. 5 Obrázek popisující import manuálních změn XML feedu